

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
MENURUT PERPSEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

MELI KARTIKA SARI

NPM. 1451010211

Program Studi : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 /2018 M**

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis dalam bidang kuliner semakin mengalami variasi yang beragam, terutama dalam bisnis kue yang saat ini semakin banyak digemari oleh masyarakat. Perkembangan bisnis kue yang terus meningkat mengharuskan para pelaku bisnis ini untuk terus-menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Dalam meningkatkan daya saingnya perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. perusahaan harus menerapkan *marketing mix* yang tepat agar mampu meningkatkan penjualannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *promotion, product, price and place* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat serta apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion, product, price dan place* terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*). Sifat penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *assosiatif* dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, dengan jumlah sampel 60 orang yang diambil dari rata-rata konsumen yang datang perbulannya. Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f (simultan) dan uji t (parsial). Penelitian ini menggunakan indikator *marketing mix* sebagai variabel independen yaitu *promotion* (X_1), *product* (X_2), *price* (X_3), dan *place* (X_4), serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y). dalam penelitian ini data diolah menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan *promotion, product, price and place* berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa *promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk variabel *product, price and place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selanjutnya variabel *promotion, product, price and place* dikatakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan yaitu sebesar 63,5% serta sisanya 36,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Promotion, Product, Price, place dan tingkat penjualan*



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol H.Endro Suratmin Sukarama, Bandar Lampung 35131
Phone (0721)780887 Fax 780422

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada
Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat)

Nama Mahasiswa : MELI KARTIKA SARI
NPM : 1451010211
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DISETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP.

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol H.Endro Suratmin Sukarama, Bandar Lampung 35131
Phone (0721)780887 Fax 780422

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGRUH MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Pada Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat), disusun oleh MELI KARTIKA SARI, NPM: 1451010211 jurusan Ekonomi Syari’ah, telah diujikan dalam siding Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Jum’at/ 08 juni 2018.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Budimansyah, M.Kom.I

(.....)

Sekretaris : Diah Mukminatul, M.E.Sy

(.....)

Penguji I : Dr. Erike Anggraini, S.E., M.E.Sy

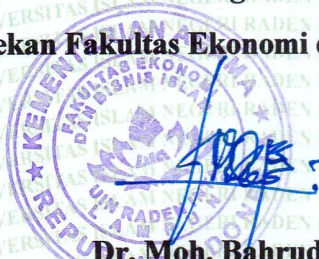
(.....)

Penguji II : Suhendar, SE., M.S.Ak., Akt

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



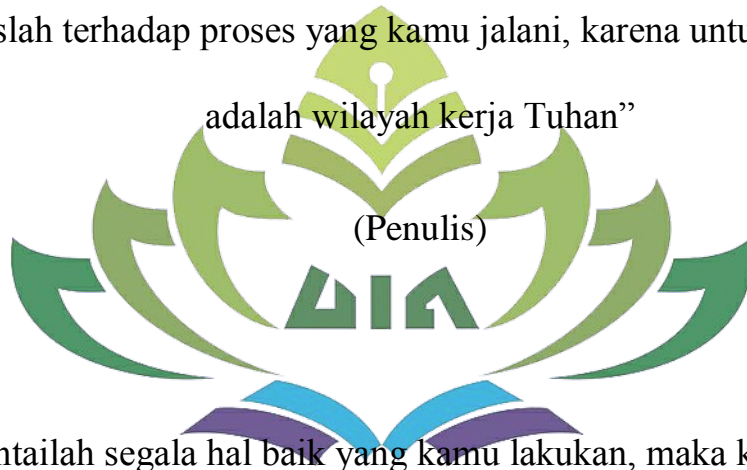
Dr. Moh. Bahrudin, MA
NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah (62) :10)¹

“Fokuslah terhadap proses yang kamu jalani, karena untuk hasil akhir adalah wilayah kerja Tuhan”



(Penulis)

“Cintailah segala hal baik yang kamu lakukan, maka kamu akan mendapatkan hasil terbaik yang kamu inginkan”

(Penulis)

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 442

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah_Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya skripsi sederhana ini aku persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, hormat dan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Kedua Orang Tuaku yang sangat aku cintai dan sangat luar biasa, Ayahanda **Bahrin** Dan Ibunda **Yurni** yang menjadi motivasi terbesar dalam hidupku untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, yang senantiasa dan tidak henti-hentinya memberikan do'a, semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua kakak ku **Rika Restia Desi** dan **Yoni Candra, S.Pd** yang sangat aku sayangi, terimakasih atas setiap do'a, dukungan, dan motivasi yang tiada henti-hentinya selalu kalian berikan kepadaku.
3. Kakak iparku **Hermansyah** dan juga kedua keponakanku tersayang **Gibran Fa'iz Al-Furqan** dan **Naysila Queenia Hermansyah**, aku ucapkan terimakasih untuk semangat yang selalu kalian berikan kepadaku.
4. Seluruh keluarga besarku, ku persembahkan Skripsi ini untuk kalian.
5. Seluruh rekan seperjuangan Ekonomi Islam A 2014
6. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman hidup yang sangat berharga

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi di anugerahi nama Mali Kartika Sari oleh pasangan Bapak Bahrin dan Ibu Yurni yang merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara. Penulis lahir di Desa Bandar Betung, Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 09 Januari 1997.

Riwayat Pendidikan:

1. Penulis bersekolah di TK Dharma Wanita Sekincau, Kab. Lampung Barat. Tamat dan berijazah pada tahun 2002.
2. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 1 Sekincau, Kab. Lampung Barat. Tamat dan Berijazah tahun 2008.
3. Penulis melanjutkan bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Sekincau, Kab. Lampung Barat. Tamat dan berijazah tahun 2011
4. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sekincau, Kab. Lampung Barat. Tamat dan berijazah tahun 2014.
5. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat serta salam disampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi berkualitas.
2. Dr. Moh Bahrudin, MA dan Madnasir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan ketua jurusan Ekonomi Syari’ah yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA selaku pembimbing I dan Suhendar, SE., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta

motivasi yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Studi.

5. Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat yang telah memberikan izin, informasi, dan kerjasama sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2014 khususnya kelas A, jurusan Ekonomi Syari'ah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini serta terimakasih terkhusus untuk para sahabatku Ainun Lativah, Arini Noer Maliha, Defi Sapitri, Erma Oktaria, Indi Dwi Astuti, Jheniar Evriliany Akmel, Miftakhul Khotimah, dan Risky Dwi Purnamasari. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Sahabat-sahabatku tercinta Anggun Yustia Arinda, Martatia Saputri dan Selvi Lestari, ku ucapkan terimakasih telah mengajarku banyak pengalaman dalam hidup.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, Mei 2018

Penulis

Meli Kartika Sari

NPM 14511010211

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	13
2. Konsep Pemasaran.....	16
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam	17
4. <i>Marketing Mix</i>	18
B. Penjualan	26
1. Pengertian Penjualan	26
2. Faktor-Faktor Yan Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	27
C. <i>Marketing Mix</i> Menurut Perspektif Islam	29
D. Penelitian Terdahulu	33
E. Kerangka Pemikiran	36
F. Hipotesis	37

BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan sifat penelitian	38
B.	Sumber Data	39
C.	Teknik Pengumpulan Data	40
D.	Definisi Operasional Variabel	42
E.	Populasi dan Sampel.....	51
F.	Teknik Analisis Data	53
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
2.	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.	Uji Hipotesis	57
a..	Analisis Regresi Linier Berganda	57
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
c..	Uji F (Simultan).....	58
d.	Uji T (Parsial)	59

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A.	Hasil Penelitian.....	60
1.	Gambaran Umum Toko Kue Dua Putri	60
2.	Visi dan Misi Toko Kue Dua Putri	61
3.	Struktur Organisasi Toko Kue Dua Putri.....	62
4.	Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.....	63
5.	Karakteristik Responden.....	66
B.	Analisis Data.....	69
1.	Deskripsi Jawaban Responden.....	69
2.	Hasil Uji Validitas Data.....	79
3.	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	82
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	84
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	89
6.	Pembahasan	96
a.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan	96
b.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	100

BAB V : PENUTUP

A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kue Khas Lampung Barat	6
Tabel 1.2 Target Dan Realisasi Penjualan Kue Khas Lampung	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Data Penjualan Kue Khas Lampung di Toko Kue Dua Putri	40
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	47
Tabel 4.1 Harga Produk yang Ditawarkan Toko Kue Dua Putri	64
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan	67
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel <i>Promotion</i>	68
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel <i>Product</i>	70
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel <i>Price</i>	72
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel <i>Place</i>	74
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Tingkat Penjualan	76
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Promotion</i>)	79
Tabel 4.12 Validitas Variabel X_2 (<i>Product</i>).....	79
Tabel 4.13 Validitas Variabel X_3 (<i>Price</i>).....	80
Tabel 4.14 Validitas Variabel X_4 (<i>Place</i>)	80
Tabel 4.15 Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	80
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel X_1 (<i>Promotion</i>).....	81
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel X_2 (<i>Product</i>).....	82
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel X_3 (<i>Price</i>).....	82
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Variabel X_4 (<i>Place</i>).....	82
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Berganda.....	88
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi.....	91
Tabel 4.25 Hasil Uji F (Simultan).....	92
Tabel 4.26 Hasil uji T (Parsial)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Struktur Orgnaisasi Toko Kue Dua Putri	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Riset
Lampiran 2	Surat Balasan Riset
Lampiran 3	Daftar Kuesioner
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Independen (X)
Lampiran 5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependen (Y)
Lampiran 6	Output Data Karakteristik Responden
Lampiran 7	Output Hasil Uji Validitas
Lampiran 8	Output Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9	Output Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Output Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 11	Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 13	Daftar Surat Keputusan Pembimbing
Lampiran 14	Kartu Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul yang penulis pilih merupakan gambaran penjelasan tentang keseluruhan isi yang terdapat di dalam skripsi untuk memudahkan pembaca dalam mengkaji isinya, serta membatasi ruang lingkup penelitian, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul skripsi ini **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat)”**. Istilah-istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektif) dalam situasi persaingan tertentu.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 1045

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 198

3. Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik.³

4. Perspektif

Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan⁴

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan - permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.⁵

6. Toko Kue Dua Putri

Toko Kue Dua Putri merupakan industri yang bergerak dibidang kuliner yaitu kue khas Lampung Barat, yang menjual berbagai macam Kue Khas kab. Lampung Barat maupun kue khas Lampung yang bertempat di Jl. Raya Wates Pekon Wates, Kec. Balik Bukit, Kab. Lampung Barat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat peneliti jelaskan bahwa skripsi ini mengkaji tentang sejauh mana pengaruh *marketing mix* yang diterapkan Toko Kue Dua Putri dalam upaya meningkatkan penjualan produk kue

³ Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, nomor 4, April 2016), hlm. 4

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 1062

⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 17

sehingga industri mendapatkan keuntungan dan tetap dapat bersaing dengan toko kue lainnya.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektif) dalam situasi persaingan tertentu.⁶

Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam rangka meningkatkan penjualan sangat penting bagi setiap perusahaan, salah satunya industri Toko Kue Dua Putri.

Ketatnya persaingan dalam penjualan kue tradisional di Lampung Barat menjadikan industri rumahan ini harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk yang diproduksi tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap barang (kue) yang diproduksi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *Marketing Mix* terhadap tingkat penjualan.

2. Alasan Subjektif

a. Penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis jalani pada jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁶ Sofjan Assauri, *Loc.Cit.*

Islam di UIN Raden Intan Lampung yng memiliki konsentrasi keilmuan pada Manajemen Pemasaran.

- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini, karena tersedianya data dan informasi dari sumber yang terkait dengan penulisan proposal yaitu informasi langsung dari toko kue dua putri Lampung Barat.

C. Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran.⁷

Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran

⁷ Gerald Tambajong, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", (Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013), hlm. 1292

pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.⁸ Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani.

Seiring perkembangan zaman, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi di dalam dunia bisnis kuliner khususnya dalam produk makanan seperti kue, karena kue merupakan salah satu kuliner yang sangat diminati oleh banyak orang. Berikut ini data penjualan kue di beberapa toko kue khas Lampung Barat yang ada di Lampung Barat pada bulan Juli - Desember 2017:

⁸ *Ibid*

Tabel 1.1
Penjualan Kue Khas Lampung Barat
Periode Juli sampai Desember 2017

(Dalam Buah)

Bulan	Dua Putri	Barokah	Putri Belalau	Maju Jaya	Singgang Pai	Saibatin
Juli	13.820	10.300	8.600	8.290	5.350	5.250
Agustus	11.300	9.450	5.930	7.370	4.050	4.450
September	12.750	9.830	8.520	8.600	5.150	5.050
Oktober	10.170	9.040	6.270	6.050	4.600	4.700
November	11.880	8.650	5.879	5.940	4.200	4.500
Desember	10.950	8.050	3.511	4.140	3.850	3.970

Sumber: Laporan Penjualan Masing-Masing Toko Kue Periode Juli- Desember 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 Toko Kue Dua Putri mampu memimpin penjualan Kue Khas Lampung tertinggi dibandingkan dengan toko kue barokah, putri belalau, maju jaya, singgang pai, dan saibatin. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan industri harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan suatu industri yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu industri adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.⁹ Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.¹⁰

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan oleh suatu industri karena *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan industri. Menurut Kotler dan Amstrong untuk mengukur *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*.¹¹

Seperti yang diketahui, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang di tuju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektif) dalam situasi persaingan tertentu.¹² *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam rangka meningkatkan penjualan sangat penting bagi setiap industri, salah satunya industri pembuatan kue. Ketatnya persaingan dalam penjualan kue khas

⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm 12

¹⁰ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* hlm. 59

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 60

¹² Sofjan Assauri, *Op. Cit.* hlm 198

Lampung Barat menjadikan industri ini harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan ekonomi Islam dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan prinsip ekonomi Islam dengan baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayakitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa': 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisaa'4:29)¹³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan kita untuk mencari harta dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Dalam hal ini *marketing mix* merupakan hal yang harus dimiliki dalam perniagaan, sehingga

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm.

dalam melakukan pemasaran kue dengan indikator *marketing mix* harus menggunakan prinsip ekonomi Islam yang baik.

Berdasarkan riset terdahulu dengan adanya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) oleh perusahaan akan memberikan dampak yang baik pada loyalitas, keputusan dan kepuasan konsumen baik perusahaan ataupun jasa.

Menurut Haris Hermawan menjelaskan dengan adanya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.¹⁴ Sarsi Hartiningsih dan Betty Eliya Rokhmah menjelaskan dengan adanya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.¹⁵

Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhadi menjelaskan dengan adanya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶ Christian A.D Selang menjelaskan dengan adanya *marketing Mix* (bauran pemasaran) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁷

¹⁴ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015).

¹⁵ Sarsi Hartiningsih dan Betty Eliya Rokhmah, *Bauran Pemasaran (4p+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta*, (MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 32 No. 1, Januari 2017).

¹⁶ Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 9, 2013)

¹⁷ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, (Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013), Hal. 71-80

Dalam hal memasarkan produk kuenya, toko kue dua putri telah menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan dalam perusahaan. Cara itu membuat produk yang diproduksi oleh toko kue dua putri semakin dikenal oleh masyarakat Lampung Barat bahkan sampai luar Lampung Barat, cara-cara pemasaran tersebut diantaranya dengan mempromosikan kue-kuenya dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Toko kue dua putri juga selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet maupun secara langsung. Toko ini juga telah memperoleh sertifikasi halal dan sertifikat BPOM yang sah.¹⁸

Dengan kualitas yang mampu bersaing dengan toko kue lain yang ada di Lampung Barat, harga kue-kue yang ditawarkan toko kue dua putri ini juga sangat terjangkau bagi masyarakat. Selanjutnya dari segi tempat, Toko Kue Dua Putri juga berada strategis didekat pusat kota, sehingga sangat mampu dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Toko Kue Dua Putri ini juga terasa nyaman dan bersih.

Toko Kue Dua Putri sudah menerapkan strategi pemasaran, baik dari segi *promotion, product, price and place*. Meskipun telah diterapkan strategi pemasaran oleh Toko Kue Dua Putri, akan tetapi tingkat penjualannya mengalami fluktuasi, hal itu dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan Toko Kue Dua Putri bulan Juli sampai Desember 2017 berikut ini:

¹⁸ Wawancara dengan Pemilik Toko Kue Dua Putri (ibu Hermawati), hari Jum'at, tanggal 09 Februari Pukul. 10.30 WIB.

Tabel 1.2
Target Dan Realisasi Penjualan Kue Khas Lampung
di Toko Kue Dua Putri Periode Juli – Desember 2017

Bulan	Penjualan		Pencapaian Target (Dalam %)
	Target (Dalam Buah)	Realisasi (Dalam Buah)	
Juli	10.000	13.820	138,2%
Agustus	10.000	11.300	113%
September	10.000	12.750	127,5%
Oktober	10.000	10.170	101,7%
November	10.000	11.880	118,8%
Desember	10.000	10.950	109,5%
Jumlah	60.000	71.870	119,8%
Rata – Rata	10.000	11.978	119,8%

Sumber: Laporan Penjualan Toko Kue Dua Putri Periode Juli – Desember 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata pencapaian target penjualan Kue Khas Lampung Barat sebesar 119,8% jika dilihat dari tingkat penjualan setiap bulannya penjualan Kue di Toko Kue Dua Putri telah mencapai target, namun penjualan masih mengalami penurunan dan *fluktuasi*. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan September yang masing-masing sebesar 13.820 buah dan 12.750 buah dengan rata-rata penjualan 138,2% dan 127,5%. Pada bulan Oktober dan Desember Toko Kue Dua Putri mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 10.170 buah dan 10.950 buah dengan rata-rata penjualan 101,7% dan 109,5%.

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan penjualan Industri. Sehingga berdasarkan kondisi prariset tersebut maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. (Studi Pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat).


D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat ?
2. Apakah *Product* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat ?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat ?
4. Apakah *Place* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat ?
5. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.
 - b. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product* terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.
 - c. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price* terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.
 - d. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Place* terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
- a. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi Toko Kue Dua Putri dan bagi peneliti-peneliti yang berkepentingan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan *Marketing Mix* terhadap tingkat penjualan.
 - b. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat akademik untuk memenuhi seminar proposal pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
 - c. Untuk menambah pengetahuan khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- 

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.¹⁹ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²⁰

Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²¹ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²² Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan

¹⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 339

²⁰ *Ibid.* hlm 215

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.5

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta Erlangga, 2008), hlm. 6

menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²³ Jadi, pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Sedangkan hubungan pertukaran itu dapat berupa barang dengan uang, dapat juga barang dengan barang (*barter*), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran, termasuk transaksi-transaksi pemerintahan.²⁴

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.²⁵

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 6

²⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty 1984), hlm 6.

²⁵ Pandji Anoraga, *Op.Cit.* hlm. 231

pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha. Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu, bauran pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu.²⁶

Dari beberapa pengertian tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.²⁷ Kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.²⁸

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm 176

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), hlm 76.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 30.

kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:²⁹

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segmen* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu *segmen* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁰

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu

²⁹ Sofyan Assuari, *Op.Cit.* hlm. 77.

³⁰ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2007), hlm. 12.

seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.³¹

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

4. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.³²

Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 21

³² Pandji Anoraga, *Op. Cit.* hlm. 220

marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.³³ Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

a. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:³⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

³³ Buchari Alma, *Op.Cit.* hlm 176

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 222-224

- a) Pemasangan *bilboard* di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi .
- g) Pemasangan melalui radio.
- h) dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu:³⁵

- 1) Pengiklanan, adalah bentuk persentase dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, *billboard*, bentuk *audio visual* melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.
- 2) Hubungan masyarakat, adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.
- 3) Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti

³⁵ Pandji Anoraga, *Op.Cit.* hlm 222

pemasaran katalog surat langsung, kios, situs *web* dan lain sebagainya.

4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

b. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.³⁶ Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yg nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.³⁷

Dalam srategie *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.* hlm. 62

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* hlm. 15

acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product Packaging*), tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama startegi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.³⁸

c. harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.³⁹

Harga merupakan satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴⁰

³⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.* hlm. 200

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.* hlm. 63

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit.* hlm. 223

d. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.⁴¹

Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.⁴²

Menurut William J. Stanton saluran distribusi untuk barang konsumsi meliputi:⁴³

1) Produsen ke Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.* hlm. 63

⁴² Sofjan Assauri, *Op. Cit.* hlm. 233-234

⁴³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm..176

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (*supermarket*) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* hlm. 16

pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁴⁵

Menurut Kotler, konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.⁴⁶

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Tingkat penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi tingkat penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.⁴⁷

Menurut Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Op. Cit.* hlm 26

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm 19.

⁴⁷ Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, nomor 4, April 2016), hlm. 4

dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁴⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swatha dan Irawan, Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu

⁴⁸ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 148

memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan

berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

C. *Marketing Mix* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁵⁰ Strategi promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan, porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.⁵¹ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam QS. Al-Ahzab sebagai berikut:

⁵⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies: Volume 4 Nomor 1 Maret 2014), hlm. 83

⁵¹ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169-170

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٥٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab 33: 70)*⁵²

Ayat tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh toko kue Dua Putri dalam memasarkan atau menjual produknya kepada masyarakat agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

2. Produk (*Product*)

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang di tawarkan harus yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.⁵³ Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁵⁴ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam QS. Al-Baqarah sebagai berikut:

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 341

⁵³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit.* hlm. 169

⁵⁴ Ita Nurcholifah, *Op. Cit.* hlm. 79

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ



Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui."* (QS. Al- BAqarah 2: 168-169)⁵⁵

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam setiap produk kue yang ditawarkan oleh toko kue Dua Putri haruslah produk yang halal dan tidak mengandung zat-zat yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Produk kue yang ditawarkan juga harus produk yang sesuai dengan apa yang dipasarkan, sehingga tidak merugikan pihak konsumen ataupun produsen.

3. Harga (*Price*)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan.⁵⁶ Hal ini juga dijelaskan dalam QS. An-Nisaa': 29 :

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 20

⁵⁶ Yusanto dan Widjajakusuma, *Loc. Cit*.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٥﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisaa'4:29)⁵⁷

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam surah Ali 'Imran ayat 130 sebagai berikut:⁵⁸

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan." (QS. Ali 'Imran 3: 130)⁵⁹

Ayat tersebut jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 65

⁵⁸ Ita Nurcholifah, *Op. Cit*, hlm. 80

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 53

4. Tempat (*Place*)

Strategi tempat saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-sekali tidak akan melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan *machiavelis* lainnya.⁶⁰ Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar, karena semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Sumber
1	Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihadi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif Variabel: Produk (X1) Harga (X2) Saluran Distribusi (X3) Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil pengujian secara simultan dan parsial menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.	Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 9 (2013)
2	Haris Hermawan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran	Variabel: Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3)	terdapat pengaruh yang signifikan produk, distribusi, dan promosi terhadap	Jurnal Manajemen Dan Bisnis

⁶⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Loc. Cit.*

		Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Promosi (X4) dan Keputusan (Y1) Kepuasan (Y2) Loyalitas (Y3)	keputusan; terdapat pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan terhadap kepuasan; dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan, serta distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya.	Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
3	Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuti	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya	Metode Kuantitatif Variabel: Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Tempat (X4) dan Volume Penjualan (Y)	Hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, promosi, harga, dan tempat masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Kondisi ini ditunjukan dengan tingkat signifikasi masing – masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 4, April 2016
4	Christina A.D Selang	Bauran Pemasaran (Marketin	Metode Kuantitatif Variabel:	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat	Jurnal EMBA Vol.1

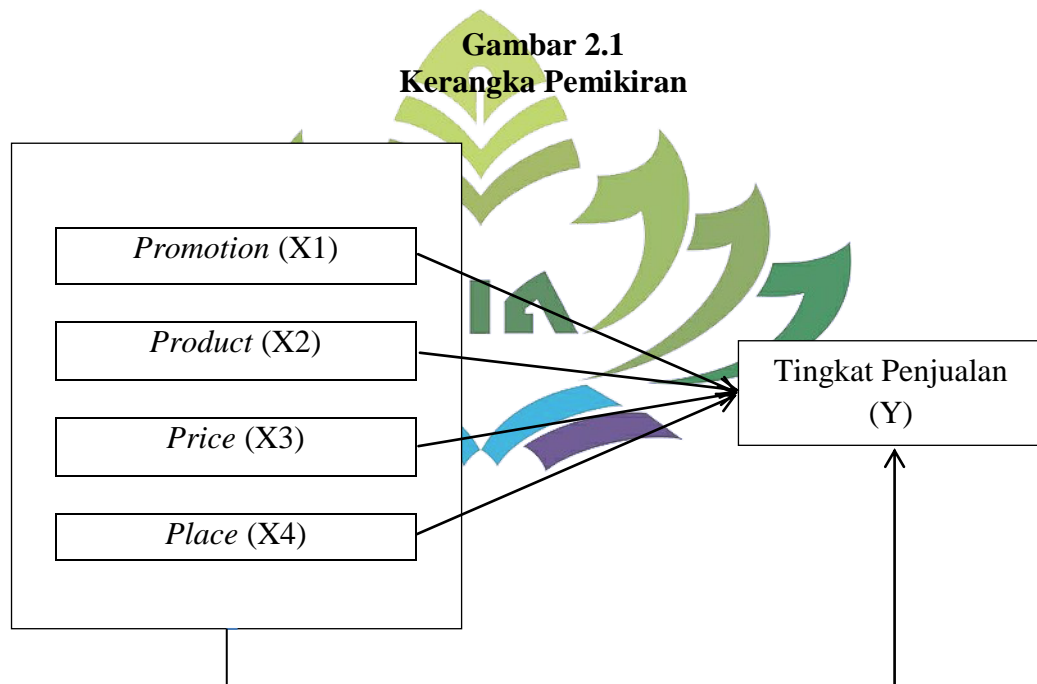
		g Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y)	berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	No.3 Juni 2013, Hal. 71- 80
5	Sarsi Hartiningsih dan Betty Eliya Rokhmah	Bauran Pemasaran (4p+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta	Metode Kuantitatif Variabel: kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) saluran distribusi (X4) dan bukti fisik (Y)	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laboratorium Klinik Prodia di Surakarta.	MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 32 No. 1 Januari 2017

Sumber: *Data Diolah 2018*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menguji pengaruh variable *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap tingkat penjualan, Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek serta jenis barang yaitu kue khas Lampung Barat dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Toko Kue, selain itu penelitian ini juga menggunakan penelitian dengan perspektif Ekonomi Islam.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antar variabel-variabel turunan *Marketing Mix* terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, kerangka pemikiran yang telah disusun adalah sebagai berikut:



Dalam kerangka pemikiran di atas penulis mencoba untuk menguraikan apakah terdapat pengaruh antara variabel X (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Promotion (X1)*, *Product (X2)*, *Price (X3)*, *Place (X4)* terhadap Y (Tingkat Penjualan). Sehingga dari kerangka pemikiran tersebut dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakter populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.⁶¹ Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.⁶²

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

H₂ : *Product* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

H₃ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

H₄ : *Place* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

H₅ : *Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan terhadap tingkat Penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

⁶¹Ety Rochaeti dkk, *Metodologi penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm.104.

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 112-113.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden.⁶³ Melihat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, serta tingkat penjualan kue pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *assosiatif* dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian *assosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁴ Penelitian *assosiatif* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara *promotion, product, price and place* terhadap tingkat penjualan. Metode kuantitatif adalah metode Penelitian yang dapat diartikan sebagai metode Penelitian yang berlandaskan pada filsafat

⁶³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 28

⁶⁴ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 52

positivisme⁶⁵ digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen Penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁶

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu industri Toko Kue Dua Putri Lampung Barat melalui wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Kue Dua Putri dan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden atau pelanggan Toko Kue Dua Putri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁸ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* dan tingkat penjualan. Berikut adalah data penjualan Toko kue Dua Putri Lampung Barat periode Juli sampai Desember 2017.

⁶⁵Filsafat Positivisme adalah aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D*, Cetakan ke-20 (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 8.

⁶⁷ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 137.

⁶⁸ *Ibid*

Tabel 3.1
Data Penjualan Kue Khas Lampung di Toko Kue Dua Putri
Periode Juli – Desember 2017

Bulan	Penjualan
Juli	10.000
Agustus	10.000
September	10.000
Oktober	10.000
November	10.000
Desember	10.000
Jumlah	60.000
Rata – Rata	10.000

Sumber: *Laporan Penjualan Toko Kue Dua Putri*
Periode Juli – Desember 2017

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian proposal ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁹ Penelitian dengan observasi berarti turun

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 137

langsung ke Industri rumahan Toko Kue Dua Putri untuk melihat secara langsung proses *Marketing Mix* yang digunakan oleh industri.

3. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁰

Pengukuran jawaban dari kuesioner yang dilakukan menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷¹ Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 point skala dengan skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) : 5 |
| b. Setuju | (S) : 4 |
| c. Ragu-Ragu | (RR) : 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) : 1 |

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 145

⁷¹ *Ibid*, hlm. 92.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*Independen*) (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷² Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* yang terdiri dari *Promotion* (X1), *Product* (X2), *Price* (X3), and *Place* (X4).

a. *Promotion* (X₁)

Menurut Kasmir promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Berikut ini adalah cara-cara melakukan promosi :⁷³

- i. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
- ii. *Personal Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam

⁷² *Ibid*, hlm 39

⁷³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm 222-224

suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

- iii. Promosi dari orang lain mulut ke mulut (*word of mouth*), merupakan adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
- iv. Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.

b. *Product (X₂)*

Menurut Kotler produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu:⁷⁴

- a) Kualitas, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.
- b) Desain, menurut kotler desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

⁷⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong *Op. Cit*, hlm. 62

- c) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan.⁷⁵
- d) Ragam merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c. *Price* (X_2),

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. Berikut ini adalah macam-macam indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong:⁷⁶

- a) Harga relatif adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.
- b) Periode Pembayaran, adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
- c) Diskon, merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
- d) Persyaratan Kredit merupakan persyaratan yang diajukan penjual kepada konsumen jika melakukan kredit.

d. *Place* (X_3)

menurut Kotler merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam menentukan tempat dan

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Op. Cit.* hlm. 102

⁷⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong *Op. Cit.* hlm. 63

saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut ini :⁷⁷

- a) Saluran distribusi produsen ke konsumen (langsung), Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos
- b) Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
- c) Lokasi merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
- d) Cakupan logistik berarti pembuatan, penyimpanan dan penempatan produk perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.

b. Variabel terikat (*Dependen*) (Y)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁸ Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Tingkat Penjualan (Y).

a. Tingkat Penjualan (Y)

Menurut Swastha dan Irawan pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 137

produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

⁷⁹ Dalam prakteknya tingkat penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Kondisi dan kemampuan penjual, yaitu Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b) Kondisi Pasar, yaitu Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya sesuai kebutuhan dan permintaan pasar.
- c) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan Pemberian hadiah.
- d) Modal berarti suatu perusahaan memiliki beragam produk dan *advertising* yang beragam agar dapat bersaing dengan

⁷⁹ Rina Rachmawati, *Op. Cit.* hlm. 14

kompetitor.

Variabel – variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁸¹ Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran Variabel
<i>Promotion</i> (X_1)	Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2010)	1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Menurut saya Toko Kue Dua Putri layak menjadi <i>sponsorship</i> dalam setiap <i>event</i> tertentu.	<i>Likert</i>
		2. Informasi dari orang lain (<i>word of mouth</i>)	Saya tertarik membeli produk Toko Kue Dua Putri karena mendapat informasi	

⁸⁰ Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 92

⁸¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 75

			dari orang lain.	
		3. Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)	Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.	
		4. <i>Periklanan</i>	Saya mengetahui produk Toko Kue Dua Putri melalui iklan di media sosial atau media cetak.	
<i>Product</i> (X ₂)	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1. Kualitas	Menurut saya produk Toko Kue Dua Putri mempunyai kualitas bahan yang bagus	<i>Likert</i>
		2. Desain	Menurut saya bentuk dari kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri terlihat menarik.	
		3. Nama Merk	Saya suka kue khas Lampung Barat Merk Toko Kue Dua Putri yang sudah terkenal.	

		4. Ragam	Menurut saya Toko Kue Dua Putri memproduksi berbagai ragam bentuk kue khas yang menarik.	
<i>Price</i> (X ₃)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1. Harga Relatif	Menurut saya harga kue sesuai dengan kualitas.	<i>Likert</i>
		2. Periode Pembayaran	Menurut saya kue pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran.	
		3. Diskon	Menurut saya saat ada event tertentu Toko kue Dua Putri memberikan diskon pada produk kuenya.	
		4. Persyaratan Kredit	Toko Kue Dua Putri mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran.	
<i>Place</i> (X ₄)	Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang	1. Saluran distribusi langsung	Saya membeli produk Toko Kue Dua Putri	<i>Likert</i>

	membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)		langsung di outlet/tokonya.	
		2. Transportasi	Menurut saya lokasi Toko Kue Dua Putri mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi.	
		3. Lokasi	Menurut saya outlet penjualan Kue pada Toko Kue Dua Putri termasuk tempat yang nyaman.	
		4. Cakupan logistic	Menurut saya lokasi penjual Toko Kue Dua Putri sudah strategis atau dipusat	
Tingkat Penjualan (Y)	Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik. (Gerald Tambajong, Jurnal)	1. Kondisi dan kemampuan penjual	Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu meyakinkan pembeli untuk membeli produknya	<i>Likert</i>
		2. Kondisi pasar	Menurut saya Toko Kue Dua Putri mampu memproduksi kue sesuai dengan	

	EMBA, 2013)		keinginan masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produknya	
		3. Priklanan	Menurut saya iklan yang dilakukan toko kue mampu meningkatkan penjualan di Toko Kue Dua Putri	
		4. Ragam Produk	Menurut saya Toko Kue Dua Putri memiliki produk yang sangat beragam sehingga mampu bersaing dan meningkatkan penjualan	

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

v. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.⁸² Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, dengan jumlah rata-rata konsumen yang datang langsung ke Toko Kue Dua Putri yaitu mencapai 150 konsumen perbulannya.⁸³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁴ Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:⁸⁵

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentase tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 %, dan 10% atau 0,1%)

berdasarkan pada rumus di atas, sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

⁸² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), hlm. 65.

⁸³ Wawancara dengan ibu Hermawati, hari Jum'at, tanggal 09 Februari 2018, Pkl. 10.30.

⁸⁴ Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 81-82

⁸⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 66.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{150}{1 + (150 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{150}{1 + (150 \times 0,1)} \\
 &= 60 \text{ (Responden)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, didapatkan 60 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

vi. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subyek yang dapat diukur.⁸⁶ Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi

X = Skor perolehan X

Y = Skor perolehan Y

N = Jumlah responden atau banyaknya sampel

⁸⁶ *Ibid*, hlm 121

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.⁸⁷ Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi dengan statistik SPSS 20.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.⁸⁸ Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan komputerisasi program SPSS 20 dengan menggunakan teknik *cronbach alphah*, jika nilai pada hasil reliabilitas $> 0,60$ maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas $< 0,60$ maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

⁸⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 108.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 10

normal.⁸⁹ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁹⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).⁹¹ Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas (*multiko*) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah dibawah 0,05. Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.⁹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-

⁸⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNIV. Diponegoro, 2006), hlm. 49

⁹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 112.

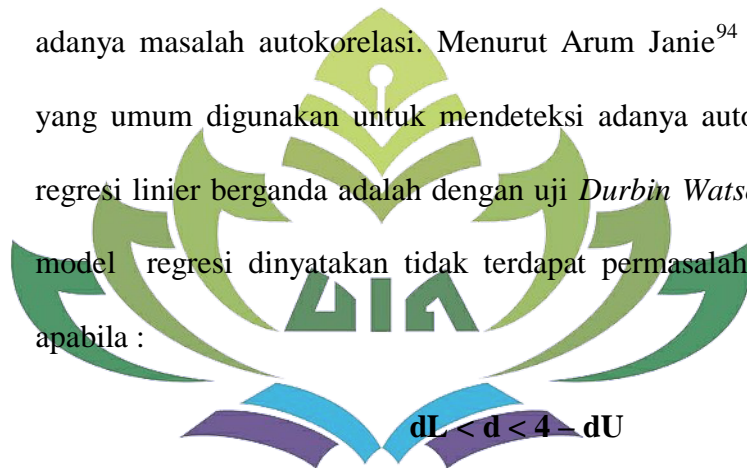
⁹¹ Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm 5

⁹² *Ibid*, hlm. 207.

titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁹³

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadiya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Menurut Arum Janie⁹⁴ salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji *Durbin Watson (DW)*. Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :



$$dL < d < 4 - dU$$

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

du = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.

⁹³ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 159.

⁹⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), hlm. 30

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada dengan menggunakan metode *OLS* (*Ordinary Least Square*).⁹⁵ Data-data yang digunakan, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu persamaan regresi linear. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi untuk X1

b2 = koefisien regresi untuk X2

b3 = koefisien regresi untuk X3

b4 = koefisien regresi untuk X4

X1 = *Promotion*

X2 = *Product*

X3 = *Price*

X4 = *Place*

⁹⁵Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews Edisi Ketiga*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 85

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi R^2 mencerminkan kemampuan variabel independen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua sifat R^2 yang bias dicatat:⁹⁶

- 1) R^2 bukan merupakan besaran negatif
- 2) Batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 sebesar 1 (satu) berarti “kecocokan sempurna” atau variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R^2 sebesar 0 (nol) berarti tidak ada hubungan sama sekali antara Y dan X atau kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik SPSS 20.

c. Uji F (Simultan)

Uji F-statistik dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama sama terhadap variabel dependen.⁹⁷ Untuk pengujian ini dilakukan hipotesa sebagai berikut:

⁹⁶Damodar N. Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid 1*, terjemahan Julius A. Mulyadi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 161

⁹⁷ Okta Ryan Pranata Yudha, *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Tingkat Pengangguran Terbuka, dan Inflasi Terhadap Kemiskinan di Indonesia tahun 2009-2011*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.41

- 1) Jika nilai *prob.* $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai *prob.* $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji t (Parsial)

Uji t-statistik pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variabel terikat.⁹⁸ Kriteria pengujian yang digunakan pada tingkat $\alpha = 5\%$ sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *prob.* $T_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- 2) Jika nilai *prob.* $T_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

⁹⁸ *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Kue Dua Putri

Toko kue ini berawal dari ide dan peluang pasar yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk nyata. Hal ini yang melatarbelakangi seorang ibu Hermawati mendirikan usaha dibidang kuliner (kue). Toko Kue Dua Putri berada strategis didekat pusat kota Liwa, sehingga sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Letak usaha industri ini beralamat di JL. Raya Wates Pekon Wates, Kec. Balik Bukit, Kab. Lampung Barat Sementara toko cabang masih dalam perencanaan akan dibuka di kota Bandar Lampung. Industri ini memiliki ciri khas dalam produksi kuenya, dimana kue yang di produksi di Toko Kue Dua Putri ini adalah kue-kue khas Lampung Barat dengan beragam bentuk dan cita rasa.

Toko Kue Dua Putri didirikan dan dirintis oleh ibu Hermawati pda tahun 1999. Awal mula Toko Kue ini diberi nama “Dua Putri” dikarenakan ibu hermawati memiliki dua orang putri yang telah membantunya merintis dan membuat kue-kue khas Lampung Barat. Diawal berdirinya Toko Kue Dua Putri hanya memfokuskan pesanan dari sekitar pekon wates saja, seiring dengan semakin banyaknya pesanan kue dari berbagai desa, Toko Kue Dua Putri kini mulai menerima pesanan dari dalam ataupun dari luar kabupaten Lampung Barat. Hingga saat ini Toko

Kue Dua Putri terus menerus konsisten dalam melayani berbagai pesanan kue dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa kuenya.⁹⁹

2. Visi Misi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat

a. Visi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat

Menjadi Industri Toko Kue professional yang mampu bersaing dengan tetap mengutamakan kualitas dan cita rasa dari setiap kue yang dipasarkan, agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

b. Misi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat

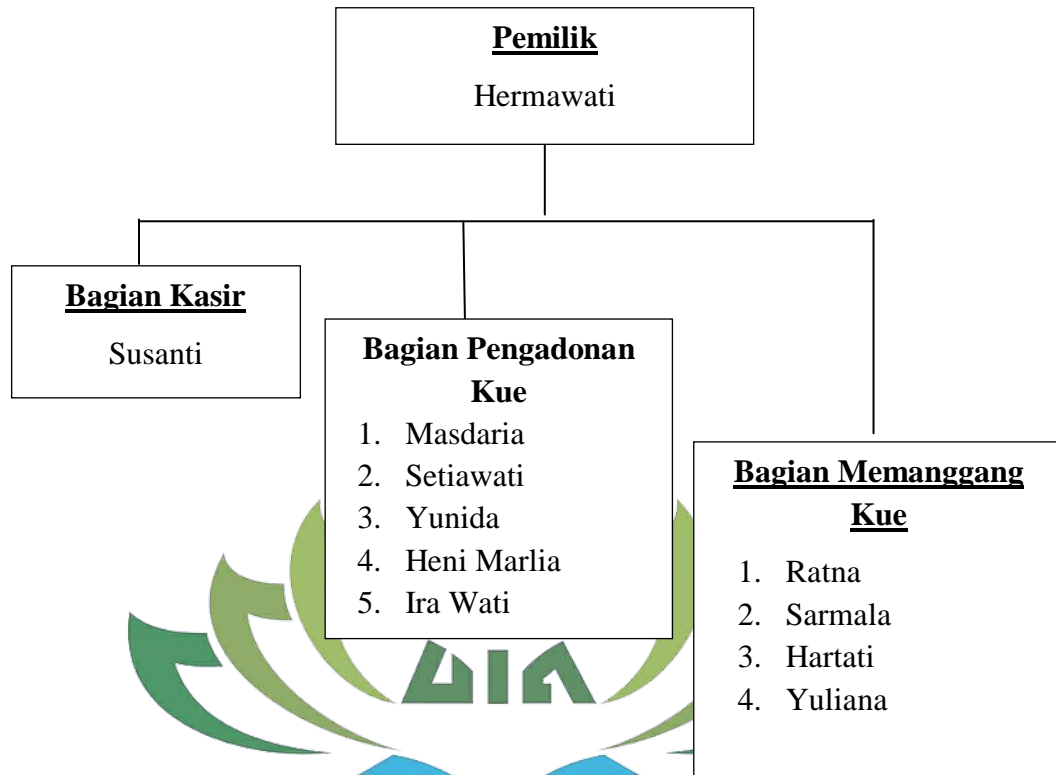
- 1) Berusaha sepenuh hati untuk membuat setiap kue khas Lampung Barat dengan kualitas terbaik.
- 2) Menjaga standar mutu setiap kue yang diproduksi agar cita rasa kue tetap terjaga.



⁹⁹ Wawancara dengan pemilik Toko Kue Dua Putri Lampung Barat (Ibu Hermawati), Tanggal 07 Maret 2018, Pukul 10.00 WIB

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, yaitu sebagai berikut:

a. Pemilik Toko Kue Dua Putri

Tugas utama seorang pemilik toko adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberikan pengarahan kepada setiap karyawan dan mengontrol kinerja setiap karyawan. Seorang pemilik toko juga memiliki tanggung jawab penuh dalam menjalankan tugas untuk kepentingan usahanya.

b. Bagian Kasir

Bagian kasir memiliki tugas utama dalam menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk, dan melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.

c. Bagian Pengadonan Kue

Bagian Pengadonan kue mempunyai tugas utama membuat bahan mentah menjadi bahan kue yang siap dipanggang, dan mempunyai tanggung jawab terhadap cita rasa setiap kue yang diproduksi.

d. Bagian Memanggang Kue

Bagian memanggang kue memiliki tugas utama yaitu membuat bahan kue yang siap dipanggang menjadi kue siap saji, dan mempunyai tanggung jawab untuk memastikan kue memiliki tingkat kematangan yang sempurna.

4. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Toko Kue Dua Putri Lampung

Barat

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat yang terdiri dari 4p yaitu:¹⁰⁰

¹⁰⁰ Wawancara dengan pemilik Toko Kue Dua Putri Lampung Barat (Ibu Hermawati), Tanggal 07 Maret 2018, Pukul 10.00 WIB.

a. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Dua Putri Lampung Barat antara lain melalui sosial media (Instagram dan Google), dan dengan ikut event-event tertentu mengadakan pameran, seperti acara kedinasan Lampung Barat. Dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk Toko Kue Dua Putri Lampung Barat yang akan menarik minat beli mereka sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

b. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan pada Toko Kue Dua Putri Lampung Barat merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang lezat, serta dengan beragam jenis kue khas Lampung dengan berbagai bentuk yang modern dan menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Toko Kue Dua Putri juga memproduksi kue khas Lampung Barat dalam bentuk dan ukuran yang beragam. Hingga saat ini Toko kue Dua Putri Lampung Barat telah cukup dikenal oleh masyarakat Lampung Barat bahkan sampai keluar Lampung Barat.

c. Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Tabel 4.1
Harga Produk yang Ditawarkan Toko Kue Dua Putri
Lampung Barat

No	Produk	Harga
1	Kue Tat	Rp. 2.000 – 40.000
2	Juwadah	Rp. 10.000 – 20.000
3	Cucur	Rp. 20.000 – 40.000
4	Kembang Goyang	Rp. 10.000 – 20.000
5	Rengginang	Rp. 10.000 – 30.000
6	Bolu Panggang	Rp. 40.000
7	Kue Tat Kering	Rp. 2.000 – 10.000
8	Kacang Pedas	Rp. 5.000 – 10.000
9	Bipang	Rp. 10.000 – 20.000
10	Sagun Panggang	Rp. 10.000 – 50.000

Sumber: Pemilik Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa setiap jenis kue berbeda harga, penetapan kebijakan harga oleh Toko Kue Dua Putri Lampung Barat berdasarkan kualitas dari produk yang diproduksi Toko Kue Dua Putri.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat yaitu berada strategis dekat dengan pusat kota Liwa Lampung Barat, dengan akses yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum yaitu bertempat di Jl. Raya Wates Pekon Wates, Kec. Balik Bukit, Kab. Lampung Barat. Jadi, pembelian kue Di Toko Kue Dua Putri yaitu dengan cara menyalurkan langsung kepada konsumen yang membeli di Toko Kue Dua Putri tersebut tanpa melalui perantara. Ruangan yang ada di toko kue ini juga cukup nyaman karena terdapat kursi tunggu dan ruangan yang cukup luas.

5. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per-bulan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang konsumen Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki-Laki	9	15%
2.	Perempuan	51	85%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau 85% , dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebanyak 9 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi konsumen yang membeli kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri lebih banyak dibandingkan konsumen Laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	< 20 Tahun	11	18,3%
2.	20 – 30 Tahun	13	21,6%
3.	30 – 40 Tahun	27	45%
4.	> 40 Tahun	9	15%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah usia 30 - 40 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 45%, diikuti dengan usia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 21,6%, usia < 20 tahun sebanyak 11 orang atau 18,3% dan paling sedikit usia > 40 tahun sebanyak 9 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa Kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat banyak diminati konsumen dikalangan dewasa.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	7	11,6%
2.	Wiraswasta	29	48,3%
3.	Pegawai Negeri	9	15%
4.	Pegawai Swasta	11	18,3%
5.	Lainnya	4	6,6%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 7 orang atau sebesar 11,6%, sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswata berjumlah 29 orang atau sebesar 48,3% dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 9 orang atau sebesar 15%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 11 orang atau sebesar 18,3% dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 4 orang atau 6,6%

d. Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan
Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase %
1.	< Rp. 1.500.000	4	6,6%
2.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	13	21,6%
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	23	38,3%
4.	> Rp. 3.000.000	13	21,6%
5.	Belum Berpenghasilan	7	11,6%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan per bulan < Rp. 1.500.000 berjumlah 4 orang atau sebesar 6,6% , sedangkan pendapatan responden perbulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 13 orang atau sebesar 21,6 % , untuk pendapatan responden perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 23 orang atau sebesar 38,3 % , dan untuk pendapatan responden perbulan > Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang atau sebesar

21,6%, sedangkan responden yang belum mempunyai penghasilan berjumlah 7 orang atau sebesar 11.6%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi tertinggi sebagai konsumen Toko Kue Dua Putri Lampung Barat untuk pendapatan responden perbulan adalah sebesar Rp. 2.000.000 - Rp. 3. 000. 000 berjumlah 23 orang atau sebesar 38,3% .

B. Analisis Data

1. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel X_1 (*Promotion*)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Promotion* dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 4.6
Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Promotion*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	X _{1.1}	13	26	19	1	1	60
		21,7%	43,3%	31,7%	1,7%	1,7%	100%
2	X _{1.2}	21	32	7	0	0	60
		35%	53,3%	11,7%	0	0	100%
3	X _{1.3}	12	35	11	1	1	60
		20%	58,3%	8,3%	1,7%	1,7%	100%
4	X _{1.4}	15	34	10	1	0	60
		25%	56,7%	16,7%	1,7%	0	100%
	Jumlah	61	127	47	3	2	240
		25,41%	52,91%	19,58%	1,25%	0,83%	100%

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data pada tabel 4.6 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel promosi yaitu 127 pernyataan atau 52,91 %. Hal ini dapat artikan bahwa Toko Kue Dua

Putri cukup banyak menggunakan sarana promosi, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya Toko Kue Dua Putri layak menjadi *sponsorship* dalam setiap *event* tertentu”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa Toko Kue Dua Putri layak menjadi *sponsorship* dalam *event* tertentu.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Saya tertarik membeli produk Toko Kue Dua Putri karena mendapat informasi dari orang lain”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 53,3% menjawab setuju dan terendah 11,7% menjawab ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwa cukup banyak konsumen yang mengetahui produk kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri dari orang lain atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 58,3 % menjawab setuju dan 1,7 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa karyawan Toko Kue Dua Putri mampu menjual atau mempromosikan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Saya mengetahui produk Toko Kue Dua Putri melalui iklan di media sosial atau media cetak”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,7 % menjawab setuju dan terendah 1,7 % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi Toko Kue Dua Putri melalui sarana media periklanan seperti media cetak maupun media sosial.

b. Variabel X_2 (Product)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Product* dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 4.7
Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Product*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	X _{2.1}	26	31	2	1	0	60
		43,3%	51,7%	3,3%	1,7%	0	100%
2	X _{2.2}	15	39	6	0	0	60
		25%	65%	10%	0	0	100%
3	X _{2.3}	19	30	6	5	0	60
		31,7%	60%	10%	8,3%	0	100%
4	X _{2.4}	18	25	12	4	1	60
		30%	41,7%	20%	6,7%	1,7%	100%
	Jumlah	78	125	26	10	1	240
		32,5%	52,08%	10,83%	4,16%	0,41%	100%

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data pada tabel 4.7 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel produk yaitu 125 pernyataan atau 52,08 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel

product dari Toko Kue Dua Putri disukai oleh konsumen, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya kue di Toko Kue Dua Putri mempunyai kualitas bahan yang bagus”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas bahan kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri, karena Toko Kue Dua Putri sangat mengutamakan kualitas bahan dan cita rasa dari setiap kue yang diproduksi.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya bentuk dari kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri terlihat menarik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 65% menjawab setuju dan terendah 10% menjawab ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen menyukai ragam bentuk kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri.
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Saya suka kue khas Lampung Barat merk Toko Kue Dua Putri yang sudah terkenal,” hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 60% menjawab setuju dan terendah 8,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa merk dari Toko Kue Dua Putri sudah cukup terkenal dan membuat para konsumen menyukai kue-kue khas Lampung Barat yang diproduksi oleh Toko kue Dua Putri.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Menurut saya Toko Kue Dua Putri memproduksi ragam bentuk kue khas yang menarik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 41,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa Toko Kue Dua Putri benar memproduksi ragam bentuk kue khas yang menarik.

c. Variabel X_3 (Price)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Price* dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Price*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	X _{3.1}	13	16	17	13	1	60
		21,7%	26,7%	28,3%	21,7%	1,7%	100%
2	X _{3.2}	14	26	14	5	1	60
		23,3%	43,3%	23,3%	8,3%	1,7%	100%
3	X _{3.3}	15	14	21	8	2	60
		25%	23,3%	35%	13,3%	3,3%	100%
4	X _{3.4}	10	31	17	1	1	60
		16,7%	51,7%	28,3%	1,7%	1,7%	100%
	Jumlah	52	87	69	27	5	240
		21,66 %	36,25%	28,75%	11,25%	2,08%	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.8 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel harga yaitu 87 pernyataan atau 36, 25 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga

yang ditawarkan Toko Kue Dua Putri sesuai dengan kualitasnya, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya harga kue sesuai dengan kualitas”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 28,3% menjawab ragu-ragu dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa konsumen merasa ragu jika harga kue yang ditawarkan Toko Kue Dua Putri sesuai kualitas.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya kue pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa Toko Kue Dua Putri benar memberikan periode jangka waktu pembayaran karena sistemnya adalah pesanan, saat pesanan selesai wajib dilunaskan seluruh pembayaran.
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya saat ada *event* tertentu Toko Kue Dua Putri memberikan diskon pada produk batiknya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 35 % menjawab ragu-ragu atau netral dan terendah 3,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa masih banyak konsumen yang belum tau akan ada diskon pada saat *event-event* tertentu.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Toko Kue Dua Putri mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7% menjawab sangat setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa Toko Kue Dua Putri benar memberikan persyaratan saat konsumen membayar dengan jangka waktu tertentu, hal itu menjadi antisipasi jika suatu saat semua lalai dengan perjanjian periode jangka waktu pembayaran.

d. Variabel X₄ (Place)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *place* dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Place*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	X _{4.1}	9	29	16	6	0	60
		15%	48,3%	26,7%	10%	0	100%
2	X _{4.2}	17	36	6	1	0	60
		28,3%	60%	10%	1,7%	0	100%
3	X _{4.3}	26	17	17	0	0	60
		43,3%	28,3%	28,3%	0	0	100%
4	X _{4.4}	19	31	9	1	0	60
		31,7%	51,7%	15%	1,7%	0	100%
	Jumlah	71	113	48	8	0	240
		29,58%	47,08%	20%	3,33%	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.9 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tempat/saluran distribusi

yaitu 113 pernyataan atau 47,08 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *place* Toko Kue Dua Putri memiliki tempat penjualan yang memudahkan konsumen, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Saya membeli produk Toko Kue Dua Putri langsung di outlet/tokonya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 48,3% menjawab setuju dan terendah 10% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa ada konsumen yang langsung membeli produk kue di *outlet* Toko Kue Dua Putri ada juga memesan melalui telepon.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya lokasi Toko Kue Dua Putri mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 60% menjawab sangat setuju dan terendah 1,7% menjawab tidak setuju . Hal ini diartikan bahwa lokasi Toko Kue Dua Putri mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun pribadi karena letaknya yang strategis.
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya outlet penjualan kue pada Toko Kue Dua Putri termasuk tempat yang nyaman”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3 % menjawab sangat setuju dan terendah 28,3% menjawab ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwa lokasi Toko Kue Dua Putri cukup nyaman untuk konsumen, hanya saja karena banyak konsumen yang

melakukan pemesanan melalui telepon maka konsumen kurang mengeti keadaan outlet Toko Kue Dua Putri.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Menurut saya lokasi penjualan Toko Kue Dua Putri sudah strategis atau dipusat kota”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7 % menjawab setuju dan terendah 1,7 % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa lokasi Toko Kue Dua Putri berada strategis dipusat kota agar memudahkan proses pendistribusian ke tangan konsumen dan memudahkan proses penjualan.

e. Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Tingkat Penjualan dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden
berdasarkan variabel Tingkat Penjualan

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	Y.1	17	34	7	1	1	60
		28,3%	56,7%	11,7%	1,7%	1,7%	100%
2	Y.2	18	32	8	1	1	60
		30%	53,3%	13,3%	1,7%	1,7%	100%
3	Y.3	16	33	9	2	0	60
		26,7%	55%	15%	3,3%	0	100%
4	Y.4	10	33	16	1	0	60
		16,7%	55%	26,7%	1,7%	0	100%
	Jumlah	61	132	40	5	2	240
		25,41%	55%	16,66%	2,08%	0,83%	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.10 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tingkat penjualan yaitu

132 pernyataan atau 55%. Hal ini dapat diartikan bahwa Toko Kue Dua Putri mampu meningkatkan penjualan, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu meyakinkan pembeli untuk membeli produknya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa karyawan Toko Kue Dua Putri memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk-produk di Toko Kue Dua Putri, sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya Toko Kue Dua Putri mampu memproduksi kue sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produknya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 53,3% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dengan produk Toko Kue Dua Putri karena kue-kue yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya iklan yang dilakukan Toko Kue mampu meningkatkan penjualan di Toko Kue Dua Putri”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 55% menjawab setuju dan terendah 3,3% menjawab tidak

setuju. Hal ini diartikan bahwa iklan yang dilakukan Toko Kue Dua Putri mampu meningkatkan penjualan. Karena kurangnya pemahaman konsumen mengenai iklan membuat konsumen tidak setuju bahwa iklan mampu meningkatkan penjualan.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Menurut saya Toko Kue Dua Putri memiliki produk yang sangat beragam sehingga mampu bersaing dan meningkatkan penjualan”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 55% menjawab setuju dan terendah 1,7 % tidak setuju . Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen percaya dengan beragam produk kue yang ditawarkan Toko Kue Dua Putri akan membuat produknya mampu bersaing dipasaran dan meningkatkan penjualannya. Sebagian lagi meragukan dengan adanya beragam produk di Toko Kue Dua Putri mampu meningkatkan penjualan.

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu *item* dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas *item* ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Untuk penentuan valid atau tidaknya suatu *item* yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n=60$. Sesuai dengan rumus yang digunakan dimana $df = n - 2$ maka persamaannya adalah $df = 60 - 2$ yaitu 58 ($df = 58$), sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2542.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS*

20. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel X₁ (*Promotion*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
X _{1.1}	0,788	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{1.2}	0,534	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{1.3}	0,703	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{1.4}	0,663	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.11, secara keseluruhan *item* pernyataan pada variabel X₁ dapat dinyatakan *valid* karena seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542.

Tabel 4.12
Validitas Variabel X₂ (*Product*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
X _{2.1}	0,705	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{2.2}	0,741	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{2.3}	0,718	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X _{2.4}	0,650	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.12, secara keseluruhan *item* pernyataan pada variabel X₂ dapat dinyatakan *valid* karena seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542.

Tabel 4.13
Validitas Variabel X_3 (Price)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
$X_{3.1}$	0,708	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{3.2}$	0,813	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{3.3}$	0,877	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{3.4}$	0,452	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.13, secara keseluruhan *item* pernyataan pada variabel X_3 dapat dinyatakan *valid* karena seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542.

Tabel 4.14
Validitas Variabel X_4 (Place)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
$X_{4.1}$	0,765	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{4.2}$	0,707	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{4.3}$	0,574	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
$X_{4.4}$	0,700	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.14, secara keseluruhan *item* pernyataan pada variabel X_4 dapat dinyatakan *valid* karena seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542.

Tabel 4.15
Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
Y.1	0,784	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
Y.2	0,830	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
Y.3	0,706	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
Y.4	0,574	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.13, secara keseluruhan *item* pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan *valid* karena seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* yaitu diantara 0,600 sampai 0,800 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun *Output* tingkat perhitungan *Alpha* yang dilakukan menggunakan program SPSS 20 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 dan karena hasil tersebut lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliabel*.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Product)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,770 dan karena hasil tersebut lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliabel*.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788 dan karena hasil tersebut lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliabel*.

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Variabel X_4 (Place)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 dan karena hasil tersebut lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliabel*.

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

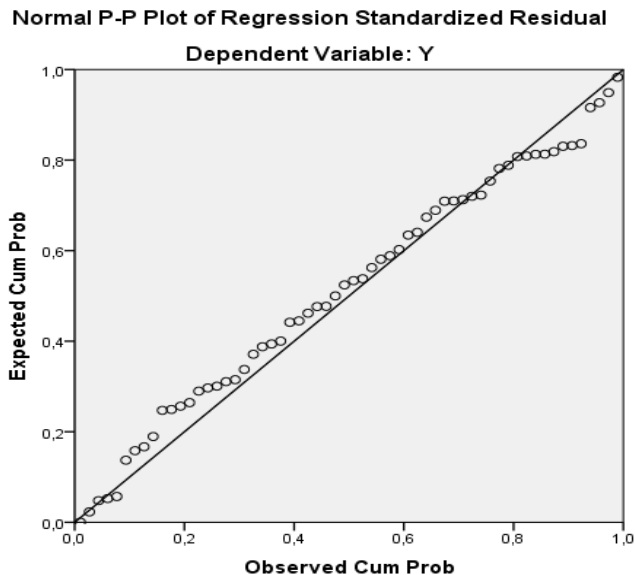
Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 dan karena hasil tersebut lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliabel*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Data dinyatakan berdistribusi normal pada grafik *Normal P-P Plot*. Grafik tersebut dapat terlihat pada gambar hasil uji normalitas berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,760	1,758		,433	,667		
PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171	,617	1,620
PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009	,714	1,401
PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000	,646	1,548
PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024	,703	1,423

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

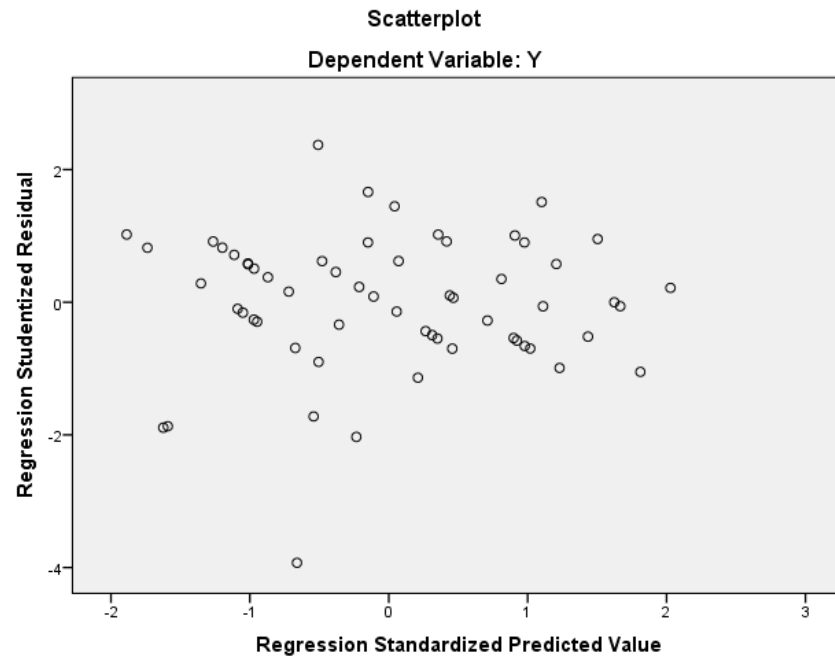
Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan data pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji *Durbin*

Watson (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$dL < d < 4 - dU$$

Dimana : d = Nilai *Durbin Watson* hitung

du = Nilai batas atas / *upper Durbin Watson* tabel.

Tabel 4.22
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,812 _a	,660	,635	1,336	,660	26,686	4	55	,000	2,186

a. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.22 nilai *DW* yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,186. Sedangkan dengan melihat tabel *d* (*Durbin-Watson*) dengan nilai signifikansi 0.05 dan jumlah data (n) = 60 serta jumlah variabel independen (k) = 4 menghasilkan nilai dL sebesar 1,4443 dan du sebesar 1,7274 sedangkan pada nilai $4-du$ adalah 2,2726. Nilai-nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai *DW* (2,186) terletak antara nilai du dan $4-du$ ($1,7274 < 2,186 < 2,2726$), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab analisis, pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh keterikatan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , X_3 dengan Y , X_4 dengan Y . Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 20 diperoleh hasil berikut ini :

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,760	1,758		,433	,667
1 PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171
PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009
PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000
PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,760 + 150 X_1 + 0,261 X_2 + 0,338 X_3 + 0,229 X_4$$

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan

$X_1 = Promotion$

$X_2 = Product$

$X_3 = Price$

$X_4 = Place$

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 0,760 menunjukkan besarnya minat konsumen untuk membeli adalah 0,760 jika variabel *promotion* (X_1), *Product* (X_2), *Price* (X_3), dan *Place* (X_4) adalah 0 (nol).
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *promotion* (X_1) sebesar 0,150, artinya adalah apabila *promotion* mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 15%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan tingkat penjualan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *product* (X_2) sebesar 0,261, artinya adalah apabila *product* mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 26%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara produk dengan tingkat penjualan.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_3) sebesar 0,338, artinya adalah apabila *price* mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 33% . Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat penjualan.

- 5) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Place* (X_4) sebesar 0,229, artinya adalah apabila *place* mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 22% . Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat penjualan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun menggunakan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted* R^2 .

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,635	1,336

a. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,635 hal tersebut berarti 63,5% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *promotion, product, price, place*. Sedangkan sisanya (100% - 63,5) adalah 36,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut di atas.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai statistik F adalah untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi berganda secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada *output* ANOVA berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,452	4	47,613	26,686	,000 ^b
	Residual	98,132	55	1,784		
	Total	288,583	59			

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan data pada kolom F di atas nilai F_{hitung} adalah 26,686 dan bernilai positif. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = (k - 1)$ atau $5 - 1 = 4$ dan $df_2 = (n - k)$ atau $60 - 5 = 55$. Dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,686 > 2,54$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X_1), *product* (X_2), *price* (X_3) dan *place* (X_4) jika diuji secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.26
Hasil uji T (Parsial)

Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,760	1,758		,433	,667
PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171
PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009
PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000
PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $60 - 5 = 55$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,00404.

Maka dapat dijelaskan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

- 1) H_1 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *promotion* menunjukkan nilai t_{hitung} 1,387 atau positif dengan taraf signifikan 0,171. Maka $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,387 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,171 > 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_1 .

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “*promotion* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan”.

- 2) H_2 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *product* menunjukkan nilai t_{hitung} 2,695 atau positif dengan taraf signifikan 0,009. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,695 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “*product* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

- 3) H_3 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *price* menunjukkan nilai t_{hitung} 4,535 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,535 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “*price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

- 4) H_4 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *place* menunjukkan nilai t_{hitung} 2,329 atau positif dengan taraf signifikan 0,024. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,329 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “*place* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

6. Pembahasan

a. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Penjualan

Variabel *Marketing Mix* seperti *promotion* (X_1), *product* (X_2), *price* (X_3) dan *place* (X_4) setelah diuji simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Toko Kue Dua Putri. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Lain halnya dengan pengujian hipotesis secara parsial. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) H_1 (*Promotion*) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,387 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05

(0,171 > 0,05) artinya H_1 ditolak. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Christian A.D Selang (2013) dengan judul bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall manado dengan hasil analisis yaitu “promosi tidak pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.” Dalam hal ini tidak sesuai dengan jawaban responden yang lebih besar mengarah pada kegiatan bauran promosi, jika kita lihat kembali promosi yang digunakan Toko Kue Dua Putri hanya sebatas media sosial facebook, Instagram, dengan jarang mengikuti *event-event* tertentu, hanya saat ada acara kedianasan Lampung seperti saat diadakan Liwa Fair saja belum menjamin kegiatan promosi berjalan lancar. Hal ini yang menyebabkan *promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

- 2) H_2 (*product*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,695 > 2,00404) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,009 < 0,05) H_2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Haris Hermawan (2015) dengan judul analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember dengan hasil analisis yaitu.” Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen.” Dalam hal ini kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri Lampung Barat memiliki kualitas bahan yang bagus, bentuk yang beragam serta cita rasa yang lezat. Hal ini yang menyebabkan *product* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

- 3) H_3 (*Price*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,536 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Haris Hermawan (2015) dengan judul analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember dengan hasil analisis yaitu: “harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.” Dalam hal ini kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan kualitas yang baik, kue-kue yang ditawarkan sangat terjangkau bagi masyarakat. Hal ini yang menyebabkan *price* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan

- 4) H_4 (*Place*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,329 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) artinya H_4 diterima. Hasil ini mendukung penelitian

sebelumnya Sarsi Hartiningsih dan Betty Eliya Rokhmah (2017) dengan judul bauran pemasaran (*4p+physical evidence*) dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik prodia surakarta dengan analisis yaitu:” menyatakan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laboratorium Klinik Prodia di Surakarta.” Dalam hal ini Toko Kue Dua Putri memiliki lokasi yang sangat strategis di dekat pusat kota, sehingga sangat mampu dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Hal ini yang menyebabkan *place* berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

5) H_5 *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Penjualan di Toko Kue Dua Putri Lampung Barat. Hal ini terbukti dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,686 > 2,54$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X_1), *product* (X_2), *price* (X_3) dan *place* (X_4) jika diuji secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan Toko Kue Dua Putri telah menerapkan indikator *Marketing Mix* dengan baik dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan penjualan.

b. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang paling sempurna, yang mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Salah satunya dalam kegiatan jual beli (*muamalah*). Kegiatan muamalah termasuk dalam kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaan kegiatan jual beli (*muamalah*) harus dilakukan sesuai dengan ketentuan Islam dan prinsip ekonomi islam.

Bisnis dalam Islam merupakan aktivitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan Allah SWT sehingga segala aktivitas hendaklah dilakukan dengan bernilai amal sholeh termasuk didalamnya aktivitas berindustri, berekonomi, berbisnis dan bermuamalah. Sebagai mana dijelaskan bahwa semua aktivitas diperlukan landasan berupa akhlak Islam yang akan mengantarkan pada keridhoan dan rahmat dari Allah SWT serta memperoleh pahala atas amalan yang telah dikerjakannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Kahfi sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik." (QS. Al-Kahfi 18: 30)¹⁰¹

Berdasarkan ayat tersebut dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam melakukan aktifitasnya harus bernilai amal shaleh agar memperoleh rahmat dan ridho dari Allah SWT. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran, dalam aktifitas memasarkan produk hendaknya diniatkan agar dapat bernilai amal shaleh sehingga prosesnya memiliki manfaat baik di dunia dan di akhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan Toko Kue Dua Putri Lampung Barat dalam perspektif ekonomi Islam dengan berdasarkan hasil penelitian lapangan adalah sebagai berikut:

1. *Promotion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi sesuatu yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya dan tidak merasa dibohongi.

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam

¹⁰¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 237

berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*
(QS. Al-Ahzab 33: 70)¹⁰²

Berdasarkan distribusi jawaban responden tabel 4.6 item X_{1.4} yaitu saya mengetahui produk Toko Kue Dua Putri melalui iklan di media sosial atau media cetak, sebagian besar responden menjawab setuju dengan presentase 56,7%. Dalam hal ini konsumen setuju dengan hal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Toko Kue Dua Putri telah melakukan promosi yang sudah sesuai dengan Ekonomi Islam, yaitu dengan mengutamakan kejujuran dalam berbisnis.

2. *Product* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan oleh Yusanto dan Widjajakusuma bahwa menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang di tawarkan harus yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kue Dua Putri memproduksi kue yang berkualitas. Hal ini sesuai

¹⁰² *Ibid*, Hlm. 341

dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Allah SWT dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: "Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh. (QS. Al-Ahzab 33: 72)¹⁰³

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan syarat yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

Toko Kue Dua Putri Lampung Barat juga menggunakan prinsip kebenaran/kejujuran, dalam aspek perjanjian pesanan Toko Kue Dua Puri berusaha menyesuaikan isi perjanjian dan tidak melebih-lebihkannya, hal ini sesuai berdasarkan distribusi jawaban pada tabel 4.7 yaitu kue di Toko Kue Dua Putri mempunyai kualitas

¹⁰³ Ibid

bahan yang bagus hasil menunjukkan 51,7% responden menjawab setuju dan 43,3% menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas bahan kue yang digunakan Toko Kue Dua Putri, karena Toko Kue Dua Putri sangat mengutamakan kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan kue-kuenya.

3. *Price* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan oleh Yusanto dan Widjajakusuma bahwa strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan *bathil* (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan.

Dalam penetapan harga kita juga tidak boleh untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Hal itu dijelaskan dalam QS Ali'Imran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِزَاجًا ضَعْفًا مُضَاعَفًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali ‘Imran 3: 130)¹⁰⁴

¹⁰⁴ Ibid, hlm. 53

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.8 item X_{3.1} yaitu Menurut saya harga kue sesuai dengan kualitas hasil menunjukkan 26,7% menjawab setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan Toko Kue Dua Putri.

4. *Place* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Ita Nurcholifah dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.

Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan yang dimaksud mendapatkan keuntungan dalam transaksi dengan cara yang tidak baik. Berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan antara kedua belah pihak. Dalam Al-Qur'an juga sudah dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr sebagai berikut:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى
وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا
آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا¹⁰⁵ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya." (QS. Al-Hasyr 59: 7)¹⁰⁵

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.9 item X_{4.1} bahwa konsumen membeli produk Toko Kue Dua Putri langsung di outlet/tokonya, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 48,3% menjawab setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen membeli produk kue langsung di Toko kue Dua Putri atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

¹⁰⁵ Ibid, Hlm. 436

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 (*promotion*) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan promosi yang digunakan Toko Kue Dua Putri hanya sebatas media sosial facebook, Instagram dan google dengan jarang mengikuti *event-event* tertentu, hanya saat ada acara kedianasan Lampung seperti saat diadakan Liwa Fair saja belum menjamin kegiatan promosi berjalan lancar.
2. H_2 (*product*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri Lampung Barat memiliki kualitas bahan yang bagus, bentuk yang beragam serta cita rasa yang lezat.
3. H_3 (*price*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan kue yang diproduksi oleh Toko Kue Dua Putri dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan kualitas yang baik, kue-kue yang ditawarkan sangat terjangkau bagi masyarakat.
4. H_4 (*place*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan Toko Kue Dua Putri memiliki lokasi yang sangat strategis di dekat pusat kota, sehingga sangat mampu dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi.

5. Setelah diuji secara simultan, *promotion, product, price and place* berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan Toko Kue Dua Putri telah menerapkan indikator *Marketing Mix* dengan baik dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan penjualan

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Toko Kue Dua Putri Lampung Barat, untuk terus meningkatkan penjualan, maka harus memperhatikan variabel - variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan seperti *promotion, product, price and place*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *marketing mix* dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Arum Janie, Dyah Nirmala. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press. 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- _____. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo. 2015.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNIV Diponegoro. 2006.
- Gujarati, Damodar N. *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid 1*. terjemahan Julius A. Mulyadi. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Reseach*. Yogyakarta: ANDI. 2002.
- Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa. 2007.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- _____. dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 dan 13. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Nur, M. Rianto Al Arif,. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2010.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat. 2013.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Rochaeti Ety dkk. *Metodologi penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D, Cetakan ke-20*. Bandung : Alfabeta, 2014

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2010.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2014.

_____. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka barupress. 2015.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. 2014.

Swastha Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 1984.

Wijaya Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Winarno, Wing Wahyu. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews Edisi Ketiga*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN. 2011.

Yusanto dan Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002.

Jurnal, Artikel dan lain-lain

Hartiningsih, Sarsi dan Betty Eliya Rokhmah. *Bauran Pemasaran (4p+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta*. (MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 32 No. 1, Januari 2017).

Hermawan, Haris. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015).

Mevita, Afrida Shela dan Heru Suprihhadi, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 9, 2013).

Nurchahyo, Fandry dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, nomor 4, April 2016).

Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. (Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies: Volume 4 Nomor 1 Maret 2014)

Pranata Yudha, Okta Ryan *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Tingkat Pengangguran Terbuka, dan Inflasi Terhadap Kemiskinan di Indonesia tahun 2009-2011*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang). 2013.

Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran* (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011)

Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. (Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013).

Tambajong, Gerald. *"Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado"*. (Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013)





**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
NOMOR 06.aTAHUN 2018**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2017/2018**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran dan memberikan masukan serta wawasan bagi mahasiswa yang sedang menyelesaikan penulisan skripsi perlu ditunjuk dan ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam lampiran Keputusan ini di pandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas bimbingan dimaksud.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1999 Tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1);
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 13 tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Bandar Lampung;
5. Peraturan Menteri Agama RI No.32 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama No.12 tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 35 tahun 2014 Tentang Statuta IAIN Raden Intan Lampung;
7. Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Bandar Lampung Nomor 255 tahun 2015 Tentang Pedoman Akademik IAIN Raden Intan Lampung.
8. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksana Anggaran IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2016, Nomor: SP.DIPA-025.04.4.424260/2017 Tanggal 07 Desember 2016.
- Memperhatikan** : Hasil Rapat Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung tanggal 23 Februari 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER
GENAP TAHUN AKADEMIK 2017/2018**
- Pertama** : Menunjuk dan mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa yang namanya tercantum dalam kolom 5 (lima) lampiran Keputusan ini;
- Kedua** : Dalam melaksanakan tugas hendaknya Pembimbing memperhatikan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pembimbing I agar lebih menekankan bimbingannya pada aspek materi/substansi permasalahan yang dikaji, sedangkan Pembimbing II lebih menekankan bimbingan

mengenyampingkan antara aspek satu dari aspek lainnya;

- b. Redaksi judul dapat dirubah sepanjang tidak merubah inti permasalahan;
- c. Penyusunan skripsi mengacu pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah/Skripsi UIN Raden Intan Lampung yang berlaku.

- Ketiga : Pembimbing diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Keempat : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab;
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan segala sesuatu akan dibetulkan dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : BANDAR LAMPUNG
PADA TANGGAL : 26 FEBRUARI 2018



Tembusan Yth:

1. Rektor UIN Raden Intan Lampung;
2. Kepada Biro AUAK UIN Raden Intan Lampung


LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN INTAN LAMPUNG
 NOMOR : 06.a TAHUN 2018
 TANGGAL : 26 FEBRUARI 2018
 TENTANG : PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER
 GENAP TAHUN AKADEMIK 2017/2018

NO	NAMA DOSEN	GOL	JABATAN	NAMA MAHASISWA	N P M	JUR
1	2	3	4	5	6	7
1	Prof. Dr. H. Suharto, SH., MA	IV/e	PEMBIMBING I	Erma Oktaria	1451010037	ES
			PEMBIMBING I	Fitri Yunitasari	1451010043	ES
			PEMBIMBING I	Ainun Lativah	1451010007	ES
			PEMBIMBING I	Avinda Violita Ovilia	1451010020	ES
			PEMBIMBING I	Annisa Yusuf	1451010007	ES
			PEMBIMBING I	Dedeh Suryani	1451010025	ES
			PEMBIMBING I	Devi Rusalia	1451010165	ES
			PEMBIMBING I	Fadilatul Inayah	1451010183	ES
			PEMBIMBING I	Evi Safitri	1451010039	ES
			PEMBIMBING I	Devi Wahyu Ningrum	1451010029	ES
			PEMBIMBING I	Asti Amelia	1451010017	ES
			PEMBIMBING I	Ana Mariana	1451010013	ES
2	Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA	IV/b	PEMBIMBING I	Hajarani Nur Shadrina	1451001188	ES
			PEMBIMBING I	Galuh Dwi Septiani	1451010024	ES
			PEMBIMBING I	Suci Wulandari	1351010044	ES
			PEMBIMBING I	Novita Sari	1451010223	ES
			PEMBIMBING I	Angga Ferdian	1351010158	ES
			PEMBIMBING I	Meli Kartika Sari	1451010211	ES
3	Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag	IV/b	PEMBIMBING I	Riski Amalia	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rustiana	1451011009	ES
			PEMBIMBING I	Rifki Apriliyanto	1451010097	ES
			PEMBIMBING I	Rika Handayani	1451010098	ES
			PEMBIMBING I	Rizka Sari Nanda	1451010104	ES
			PEMBIMBING I	Novi Fitria Ningsih	1451010086	ES
			PEMBIMBING I	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING I	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
			PEMBIMBING I	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Ulfa Hidayati	1451010129	ES
4	Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I	IV/b	PEMBIMBING I	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING I	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
			PEMBIMBING I	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Unun Udia A'la	1451010264	ES
5	Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A	III/d	PEMBIMBING I	Yunensi Rika Rosanova	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rumiyanti	1451010108	ES
			PEMBIMBING I	Tri Winarsih	1451010126	ES
			PEMBIMBING I	Veka Ferliana	1451010132	ES
6	Dr. Heni Noviarita, SE., M.Si	IV/b	PEMBIMBING I	Selli Imaniar	1451010250	ES
			PEMBIMBING I	Satika Rani	1451010112	ES
			PEMBIMBING I	Feni Nursetianingrum	1451010042	ES
7	Drs. H. Nasrudin, M.Ag	IV/a	PEMBIMBING I	Inti Bintang Fortuna	1451010057	ES
			PEMBIMBING I	Lia Ariyanti	1451010068	ES
			PEMBIMBING I	Miftahul Khotimah	1451010079	ES
8	H. Supaijo, SH., MH	IV/b	PEMBIMBING I	Muklis Fikrian	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Ana Oktavia	1451010149	ES
			PEMBIMBING I	Anisa Syahrani	1451010152	ES
			PEMBIMBING I	Dina Marista	1451010167	ES
			PEMBIMBING I	Arinoer Maliha	1451010157	ES
			PEMBIMBING I	Deswandi	1451010163	ES
			PEMBIMBING I	Taufik Hidayat	1451010140	ES
			PEMBIMBING I	Aqilla Eka Varisi	1451010155	ES
			PEMBIMBING I	Della Aidah Musfiani	1451010161	ES
			PEMBIMBING I	Widya Agustina	1451010134	ES
9	Hanif, SE., MM	IV/b	PEMBIMBING I	Aisyah Amini	1451010145	ES
			PEMBIMBING I	Yurleni	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Zainur Rosidah	1451010274	ES
			PEMBIMBING I	Ulfa Ismiana	1451010130	ES
10	Madnasir, SE., M.S.I	IV/b	PEMBIMBING I	Ria Rizqy Wardianti	1451010096	ES
			PEMBIMBING I	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
			PEMBIMBING I	Leli Farida	1451010186	ES

			PEMBIMBING II	Satika Rani	1451010112	ES
			PEMBIMBING II	Feni Nursetianingrum	1451010042	ES
			PEMBIMBING I	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
			PEMBIMBING I	Leli Farida	1451010066	ES
			PEMBIMBING II	Elzamaulida Merdeka	1451010035	ES
			PEMBIMBING II	Dwi Sartika	1451010173	ES
			PEMBIMBING II	Dwi Novita Putri	1451010170	ES
			PEMBIMBING II	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING II	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
			PEMBIMBING II	Eka Maesaroh	1451010174	ES
11	A. Habibi, SE., ME	III/d	PEMBIMBING I	Rianty Ningsih	1451010236	ES
12	A.Zuliansyah, S.Si., MM	III/c	PEMBIMBING I	Yunnur Roin Nafiah	1351010020	ES
			PEMBIMBING I	Danu Anuari	1451010024	ES
			PEMBIMBING I	Lia Ariyanti	1451010068	ES
13	Any Eliza, SE., M.Ak	III/d	PEMBIMBING I	Dicky Aditya Pratama	1151010002	ES
			PEMBIMBING I	Siska Henita	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Riri Septyaningrum P	1451010101	ES
			PEMBIMBING I	Uswatun Hasanah	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rosmiyani	1451010107	ES
			PEMBIMBING I	Ike Febriyani	1451010193	ES
			PEMBIMBING I	Ria Nurhabibah	1451010095	ES
14	Evi Ekawati, SE., M.Si	IV/a	PEMBIMBING I	Savarita Pitri	1451010249	ES
			PEMBIMBING I	Siti Hayati	1451010253	ES
			PEMBIMBING I	Ayu Sofiana	1451010022	ES
			PEMBIMBING I	Ali Arrazi	1251010150	ES
			PEMBIMBING I	Defi Safitri	1451010160	ES
			PEMBIMBING I	Aprilia Saraswati	1451010154	ES
			PEMBIMBING I	Nindy Amelia Putri	1451010083	ES
15	Hj. Mardhiyah Hayati, SP., M.S.I	III/d	PEMBIMBING I	Putri Ayu Anggraini	1451010089	ES
			PEMBIMBING I	Feni Mariana Sidik	1451010041	ES
			PEMBIMBING I	Arif Ferdian Agung	1451010015	ES
			PEMBIMBING I	Lusiana Dewi	1451010071	ES
			PEMBIMBING I	Eka Susiatun	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Dempi Meliya	1451010027	ES
			PEMBIMBING I	Riyen Marlia	1451010242	ES
16	Vitria Susanti, MA., M. Dev	III/c	PEMBIMBING I	Risky Dwi Purnamasari	1451010241	ES
			PEMBIMBING I	Riza Arizona	1451010243	ES
			PEMBIMBING I	Elzamaulida Merdeka	1451010035	ES
17	Syamsul Hilal, M.Ag	III/d	PEMBIMBING I	Dwi Sartika	1451010173	ES
			PEMBIMBING I	Dwi Novita Putri	1451010170	ES
			PEMBIMBING II	Asti Amelia	1451010017	ES
			PEMBIMBING II	Ana Mariana	1451010013	ES
			PEMBIMBING II	Ria Rizqy Wardianti	1451010096	ES
18	Budimansyah, M.Kom.I	III/c	PEMBIMBING II	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
			PEMBIMBING II	Dicky Aditya Pratama	1151010002	ES
			PEMBIMBING II	Inti Bintang Fortuna	1451010057	ES
19	Deki Fermansyah, SE., M.Si	III/b	PEMBIMBING II	Siska Henita	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Riri Septyaningrum P	1451010101	ES
			PEMBIMBING II	Widya Agustina	1451010134	ES
			PEMBIMBING II	Aisyah Amini	1451010145	ES
			PEMBIMBING II	Erma Oktaria	1451010037	ES
			PEMBIMBING II	Fitri Yunitasari	1451010043	ES
			PEMBIMBING II	Ulfa Ismiana	1451010130	ES
20	M.Iqbal, SEI., MEI	III/b	PEMBIMBING II	Danu Anuari	1451010024	ES
			PEMBIMBING II	Ayu Sofiana	1451010022	ES
			PEMBIMBING II	Ali Arrazi	1251010150	ES
21	Fatih Fuadi, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Suci Wulandari	1351010044	ES
			PEMBIMBING II	Novita Sari	1451010223	ES
			PEMBIMBING II	Uswatun Hasanah	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Rosmiyani	1451010107	ES
			PEMBIMBING II	Ike Febriyani	1451010193	ES
			PEMBIMBING II	Muklis Fikrian	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Ana Oktavia	1451010149	ES
22	M. Kurniawan, SE., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Anisa Syahrani	1451010152	ES
			PEMBIMBING II	Lusiana Dewi	1451010071	ES
			PEMBIMBING II	Eka Susiatun	1451010174	ES
			PEMBIMBING II	Dempi Meliya	1451010027	ES
			PEMBIMBING II	Avinda Violita Ovilia	1451010020	ES
23	Femei Purnamasari, SE., M.Si	III/b	PEMBIMBING II	Annisa Yusuf	1451010007	ES
			PEMBIMBING II			
24	Yulistia Devi, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II			
			PEMBIMBING II			

			PEMBIMBING II	Deswandi	1451010163	ES
			PEMBIMBING II	Taufik Hidayat	1451010140	ES
25	Suhendar, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Angga Ferdian	1351010158	ES
			PEMBIMBING II	Meli Kartika Sari	1451010211	ES
			PEMBIMBING II	Unun Udia A'la	1451010264	ES
			PEMBIMBING II	Yunensi Rika Rosanova	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	RumiYanti	1451010108	ES
26	A. Hazas Syarif, MEI,	III/b	PEMBIMBING II	Rustiana	1451010109	ES
27	Ghina Ulfah, LC., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Leli Farida	1451010066	ES
			PEMBIMBING II	Ulfa Hidayati	1451010129	ES
28	Agus Kurniawan, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Aqilla Eka Varisi	1451010155	ES
			PEMBIMBING II	Della Aidah Musfiani	1451010161	ES
			PEMBIMBING II	Savarita Pitri	1451010249	ES
			PEMBIMBING II	Siti Hayati	1451010253	ES
29	Okta Suprianingsih, SE., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Feni Mariana Sidik	1451010041	ES
			PEMBIMBING II	Arif Ferdian Agung	1451010015	ES
			PEMBIMBING II	Riyen Marlia	1451010242	ES
			PEMBIMBING II	Risky Dwi Purnamasari	1451010241	ES
			PEMBIMBING II	Riza Arizona	1451010243	ES
30	Gustika Nurmalia, SEI., M.E.I	III/b	PEMBIMBING II	Defi Safitri	1451010160	ES
31	Diah Mukminatul H, SEI., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Aprilia Saraswati	1451010154	ES
			PEMBIMBING II	Tri Winarsih	1451010126	ES
32	Dedi Satriawan, S.Pd., M.Pd	III/b	PEMBIMBING II	Veka Ferliana	1451010132	ES
			PEMBIMBING II	Yurleni	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Zainur Rosidah	1451010274	ES
33	Ulul Azmi Mustofa, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Dina Marista	1451010167	ES
			PEMBIMBING II	Arinoer Maliha	1451010157	ES
			PEMBIMBING II	Ria Nurhabibah	1451010095	ES
			PEMBIMBING II	Rianty Ningsih	1451010236	ES
			PEMBIMBING II	Yunnur Roin Nafiah	1351010020	ES
34	Is Susanto, SEI., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Ainun Lativah	1451010007	ES
			PEMBIMBING II	Dedeh Suryani	1451010025	ES
			PEMBIMBING II	Devi Rusalia	1451010165	ES
35	Yeni Susanti, S.Pd., MA	III/b	PEMBIMBING II	Nindy Amelia Putri	1451010083	ES
			PEMBIMBING II	Putri Ayu Anggraini	1451010089	ES
36	Liya Ermawati, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Evi Safitri	1451010039	ES
			PEMBIMBING II	Devi Wahyu Ningrum	1451010029	ES
37	Sinta Ayu Purnamasari, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Rifki Apriliyanto	1451010097	ES
			PEMBIMBING II	Rika Handayani	1451010098	ES
38	Heni Verawati, MA	III/b	PEMBIMBING II	Rizka Sari Nanda	1451010104	ES
			PEMBIMBING II	Novi Fitria Ningsih	1451010086	ES
39	Nur Wahyu Ningsih, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Hajarani Nur Shadrina	1451010188	ES
			PEMBIMBING II	Galuh Dwi Septiani	1451010024	ES

Dekan,


M. Bahrudin
IK INDO

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 373- /Un.16/DE/PP.00.9/01/ 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Riset

andar Lampung, 28 Februari 2018

Kepada Yth,
Pemilik Toko Kue Dua Putri Liwa
Di –
Lampung Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : MELI KARTIKA SARI / 1451010211
Jurusan / Semester : Ekonomi Syari'ah / VIII (delapan)
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue Dua Putri liwa Kab. Lampung Barat)
Lokasi Penelitian : Toko Kue Dua Putri Liwa Kab. Lampung Barat
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



TOKO KUE DUA PUTRI

Jl. Raya Wates Pekon Wates, Kec. Balik Bukit, Kab. Lampung Barat.

34811. Telp. 082183833690

Nomor : Lampung Barat, 07 Maret 2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Pemberitahuan

Kepada Yth.
Bpk. Dr. Moh Bahrudin, MA.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan nikmat iman serta kesehatan kepada kita semua. Aamiin.

Berkenaan dengan Surat Izin Riset Dari UIN RADEN INTAN LAMPUNG, Nomor: 373.a/Un.16/DE/PP.00.9/01/18 Tanggal 28 Februari 2018, maka dengan ini kami dari pihak Toko Kue Dua Putri memberikan izin kepada:

Nama : Meli Kartika Sari
NPM : 1451010211
Semester/Jurusan : VIII (Delapan) / Ekonomi Syari'ah

Dimana mahasiswa dapat melakukan riset di Toko Kue Dua Putri berkaitan dengan :
"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam"

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,
Pemilik Toko Kue Dua Putri



Hermawati

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti mohon kesediaan dari saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian yang peneliti lakukan ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat penjualan produk Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat pada konsumen, selanjutnya akan dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*" sebagaimana penelitian ini diharapkan kepada responden untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan seobjektif mungkin. Selain itu jawaban yang saudara/saudari responden berikan, peneliti menjamin kerahasiaannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 08 Maret 2018

Hormat Peneliti,

Meli Kartika Sari

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check List* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin* : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia* : a. < 20 Tahun c. 30-40 Tahun
 b. 20-30 Tahun d. > 40 Tahun
4. Pekerjaan* :

a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Swasta

b. Wiraswasta e. Lainnya

c. Pegawai Negeri
5. Pendapatan Perbulan*

a. <Rp. 1.500.000 d. >Rp. 3.000.000

b. Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 e. Belum Berpenghasilan

c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

*) Cukup diberi tanda (√) pada salah satu kriteria

C. Pertanyaan Variabel X₁ (*Promotion*), Variabel X₂ (*Product*), Variabel X₃ (*Price*), Variabel X₄ (*Place*) dan Variabel Y (Tingkat Penjualan)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Variabel X₁ (<i>Promotion</i>)						
1.	Menurut saya Toko Kue Dua Putri layak menjadi sponsorship dalam setiap event tertentu.					
2.	Saya tertarik membeli produk Toko Kue Dua Putri karena mendapat informasi dari orang lain.					
3.	Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.					
4.	Saya mengetahui produk Toko Kue Dua Putri melalui iklan di media sosial atau media cetak.					
Variabel X₂ (<i>Product</i>)						
1.	Menurut saya kue di toko kue dua putri mempunyai kualitas bahan yang bagus.					
2.	Menurut saya bentuk dari kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri terlihat menarik.					
3.	Saya suka kue khas Lampung Barat Merk Toko Kue Dua Putri yang sudah terkenal.					
4.	Menurut saya Toko Kue Dua Putri memproduksi berbagai ragam bentuk kue khas yang menarik.					
Variabel X₃ (<i>Price</i>)						
1.	Menurut saya harga kue sesuai dengan kualitas.					
2.	Menurut saya kue pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran.					
3.	Menurut saya saat ada event tertentu Toko kue Dua Putri memberikan diskon pada produk kue nya.					

4.	Toko Kue Dua Putri mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran.					
NO	Variabel X₄ (Place)					
1.	Saya membeli produk Toko Kue Dua Putri langsung di outlet/tokonya.					
2.	Menurut saya lokasi Toko Kue Dua Putri mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi.					
3.	Menurut saya outlet penjualan Kue pada Toko Kue Dua Putri termasuk tempat yang nyaman.					
4.	Menurut saya lokasi penjuala Toko Kue Dua Putri sudah strategis atau dipusat kota.					
NO	Variabel Y (Tingkat Penjualan)					
1.	Menurut saya karyawan Toko Kue Dua Putri mampu meyakinkan pembeli untuk membeli produknya					
2.	Menurut saya Toko Kue Dua Putri mampu memproduksi kue sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produknya					
3.	Menurut saya iklan yang dilakukan Toko Kue mampu meningkatkan penjualan di Toko Kue Dua Putri.					
4.	Menurut saya Toko Kue Dua Putri memiliki produk yang sangat beragam sehingga mampu bersaing dan meningkatkan penjualan.					

Lampiran 4. Distribuai Jawaban Responden Variabel Independen (X)

No. Responden	Promotion (X1)				Jumlah (X1)	Product (X2)				Jumlah (X2)	Price (X3)				Jumlah (X3)	Place (X4)				Jumlah (X4)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	3	4	4	3	14	5	4	4	4	17	3	4	3	5	15	5	5	4	5	19
2	4	5	3	3	15	5	5	5	4	19	4	2	2	3	11	4	3	3	4	14
3	3	4	4	4	14	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	3	4	5	4	16
5	5	5	4	5	19	4	4	5	2	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
6	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
7	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
8	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
9	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
10	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	2	5	4	4	15	3	5	5	5	18
11	3	4	4	4	15	4	4	2	3	13	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17
13	1	5	3	4	13	4	4	3	5	16	2	3	3	4	12	4	4	3	4	15
14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17
17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	3	5	16
18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	4	4	2	13
19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	2	2	3	10	4	4	5	4	17
20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
21	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	2	4	2	3	11	2	4	4	4	14
22	4	5	3	5	17	5	4	3	5	17	3	3	2	4	12	4	5	5	5	19
23	4	4	4	3	15	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	3	5	5	5	18
24	2	4	2	3	11	4	4	4	5	17	4	4	3	1	12	2	4	3	3	12
25	3	5	5	4	17	5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17

26	3	4	4	4	4	15	5	5	4	3	17	5	4	3	15	4	4	4	4	16
27	3	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	2	3	1	10	4	4	3	3	14
28	4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	2	3	3	12	4	4	5	4	17
29	5	5	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	14	4	4	5	3	16
30	4	5	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	20	5	5	4	4	18
31	3	3	4	4	4	14	4	4	4	3	15	2	4	4	12	2	4	3	4	13
32	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	1	1	9	4	4	4	4	16
33	5	5	5	3	3	18	5	4	2	4	15	2	2	2	10	5	5	4	5	19
34	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	14	4	4	5	4	17
35	3	3	4	4	5	15	2	3	2	3	10	3	3	4	13	3	4	3	4	14
36	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	15	3	3	5	5	16
37	5	4	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	5	5	3	3	17	5	4	4	4	17	5	5	5	19	4	3	5	4	16
39	3	4	1	3	3	11	4	4	5	5	18	2	3	4	13	3	4	4	5	16
40	3	4	4	4	4	15	4	4	5	2	15	3	4	4	16	4	5	4	5	18
41	3	4	3	4	4	14	4	4	4	4	16	2	2	2	10	4	4	4	4	16
42	3	5	4	5	5	17	5	5	5	4	19	3	4	4	14	3	4	3	4	14
43	3	4	3	4	4	14	4	4	5	3	16	3	4	4	14	2	3	4	3	12
44	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	2	5	5	17	5	4	5	4	18
45	3	4	4	4	4	15	4	3	5	2	14	3	3	3	12	2	5	4	3	14
46	5	5	5	5	5	20	5	5	4	1	15	1	5	4	15	5	5	3	5	18
47	4	4	4	4	3	15	5	4	2	4	15	4	3	3	15	3	4	5	4	16
48	3	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	4	3	3	15	2	2	3	3	10
49	5	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	18	3	4	4	5	16
50	3	4	4	4	4	15	5	5	5	4	19	5	4	4	17	4	5	5	4	18
51	5	4	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	20	5	4	3	5	17
52	5	4	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	17	5	5	5	5	20
53	5	5	3	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	17	4	4	3	4	15
54	4	3	5	5	5	17	5	5	5	4	19	3	5	5	17	3	4	5	5	17

55	4	4	3	4	15	4	4	2	2	12	2	2	2	4	10	4	4	3	4	15
56	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	5	5	3	16
57	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
58	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14
59	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
60	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18

Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependen Y

NO. Responden	Tingkat Penjualan (Y)				Jumlah (Y)
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	19
4	4	4	5	4	17
5	4	3	4	3	14
6	5	5	4	3	17
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	2	14
11	5	5	4	4	18
12	4	4	5	4	17
13	5	5	4	4	18
14	3	3	4	5	15
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	3	15
19	4	4	3	3	14
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	5	17
22	5	4	3	3	15
23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	3	16
27	4	3	4	4	15
28	3	4	3	4	14
29	4	5	5	4	18
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	4	18
32	4	4	5	5	18
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16

35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18
39	5	5	4	5	18
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14
44	4	4	5	4	17
45	4	3	4	3	14
46	3	2	2	4	11
47	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	19
50	3	3	4	3	13
51	2	3	3	3	11
52	4	4	4	3	15
53	5	5	5	4	19
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	5	17
56	1	1	4	4	10
57	5	4	3	4	16
58	4	4	2	4	14
59	4	3	4	3	14
60	5	5	3	4	17

Lampiran 6. *Output Data* karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	9	15,0	15,0	15,0
	Perempuan	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	11	18,3	18,3	18,3
	20 - 30 Tahun	13	21,7	21,7	40,0
	30 - 40 Tahun	27	45,0	45,0	85,0
	> 40 Tahun	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	7	11,7	11,7	11,7
	Wiraswasta	29	48,3	48,3	60,0
	Pegawai Negeri	9	15,0	15,0	75,0
	Pegawai Swasta	11	18,3	18,3	93,3
	Lainnya	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.500.000	4	6,7	6,7	6,7
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	13	21,7	21,7	28,3
Valid Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	23	38,3	38,3	66,7
> Rp. 3.000.000	13	21,7	21,7	88,3
Belum Berpenghasilan	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 7. Output Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel *Promotion* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SKORTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,293	,415	,328	,788
	Sig. (2-tailed)		,023	,001	,011	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,293	1	,099	,161	,534
	Sig. (2-tailed)	,023		,453	,219	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,415	,099	1	,349	,703
	Sig. (2-tailed)	,001	,453		,006	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,328	,161	,349	1	,663
	Sig. (2-tailed)	,011	,219	,006		,000
	N	60	60	60	60	60
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,788	,534	,703	,663	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

B. Uji Validitas Variabel *Product* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SKORTOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,632	,333	,217	,705
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,096	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,632	1	,456	,206	,741
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,114	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,333	,456	1	,187	,718
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,153	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,217	,206	,187	1	,650
	Sig. (2-tailed)	,096	,114	,153		,000
	N	60	60	60	60	60
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,705	,741	,718	,650	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Validitas Variabel *Price* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SKORTOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,364**	,475**	,084	,708**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,523	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,364**	1	,763**	,186	,813**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,155	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,475**	,763**	1	,218	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,095	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,084	,186	,218	1	,452**
	Sig. (2-tailed)	,523	,155	,095		,000
	N	60	60	60	60	60
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,708**	,813**	,877**	,452**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Uji Validitas Variabel *Place* (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	SKORTOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,417**	,186	,453**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,001	,156	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,417**	1	,203	,419**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,001		,119	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,186	,203	1	,106	,574**
	Sig. (2-tailed)	,156	,119		,421	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	,453**	,419**	,106	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,421		,000
	N	60	60	60	60	60
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,765**	,707**	,574**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	SKORTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,761**	,310	,168	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,199	,000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,761**	1	,386**	,222	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,088	,000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,310	,386**	1	,360**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002		,005	,000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,168	,222	,360**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,199	,088	,005		,000
	N	60	60	60	60	60
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,784**	,830**	,706**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Output Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Promotion (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

B. Reliabilitas Product (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

C. Reliabilitas Price (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

D. Reliabilitas Place (X4)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

E. Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

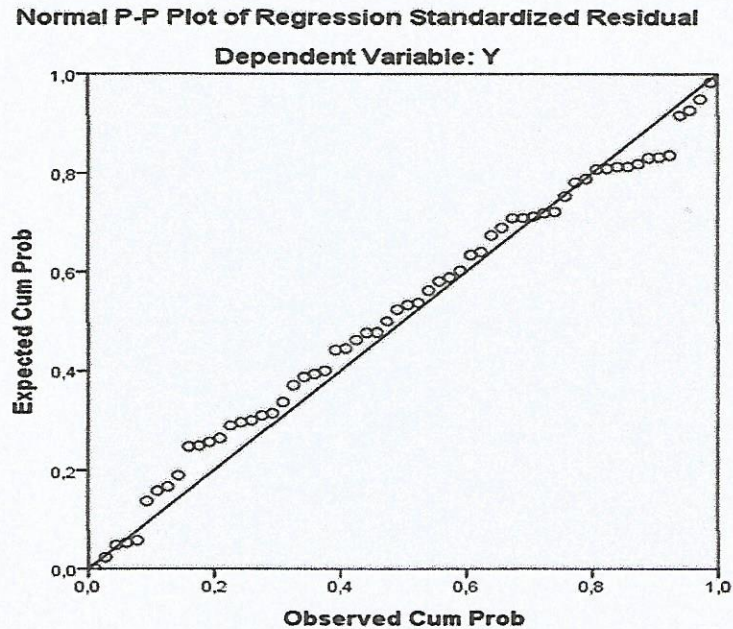
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Lampiran 9. Output Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

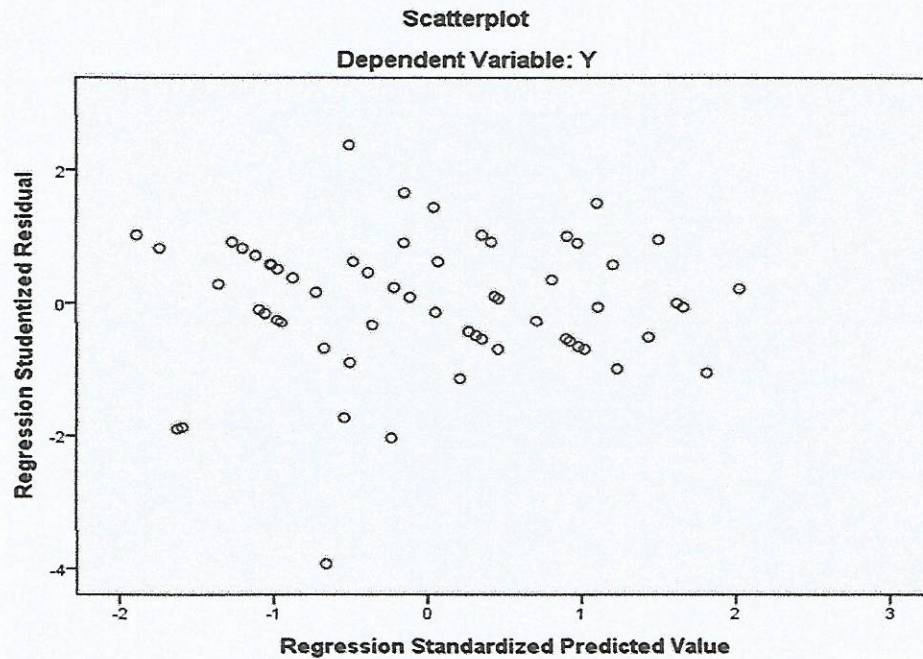


B. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,760	1,758		,433	,667	
	PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171	,617
	PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009	,714
	PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000	,646
	PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024	,703

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

C. Uji Heteroskedastisitas



D. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,812 ^a	,660	,635	1,336	,660	26,686	4	55	,000	2,186

a. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Lampiran 10. Uji Hipotesis

A. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,760	1,758		,433	,667
PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171
PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009
PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000
PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

B. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,635	1,336

a. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

C. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190,452	4	47,613	26,686	,000 ^b
Residual	98,132	55	1,784		
Total	288,583	59			

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION

D. Uji T (Parsial)

Coefficients*					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,760	1,758		,433	,667
PROMOTION	,150	,108	,139	1,387	,171
PRODUCT	,261	,097	,251	2,695	,009
PRICE	,338	,075	,444	4,535	,000
PLACE	,229	,098	,218	2,329	,024

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Lampiran 11. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apakah Toko Kue Dua Putri memiliki produk kue yang berkualitas dan beragam bentuk ?
2. Apakah harga kue yang diproduksi Toko Kue Dua Putri terjangkau dan sesuai dengan kualitas cita rasanya ?
3. Apakah lokasi penjualan kue ini mudah dijangkau oleh konsumen, dan adakah toko cabang lain ?
4. Sarana promosi apakah yang digunakan ibu dalam melakukan promosi ?

Jawaban Ibu Hermawati

1. Produk kue yang diproduksi di Toko Kue Dua Putri mempunyai kualitas bahan, cita rasa dan beragam bentuk seperti kue tat bentuk matahari, ikan, dan lain-lain.
2. Toko Kue Dua Putri sangat mengutamakan kualitas dan cita rasa dari setiap kue yang diproduksi. Bila pemesanan atau pembelian kue dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan diskon atau potongan harga.
3. Toko Kue Dua Putri berada strategis didekat pusat kota Liwa, sehingga sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Sementara toko cabang masih dalam perencanaan akan dibuka di kota Bandar Lampung.
4. Toko Kue Dua Putri telah melakukan promosi dengan baik melalui berbagai media sosial maupun media cetak seperti hal nya di masa sekarang ini, media sosial tidak ketinggalan untuk dijadikan sarana

promosi kepada konsumen. Media sosial melalui Instagram, facebook dan google, sementara media cetak menggunakan Koran, dan Toko Kue Dua Putri juga sering mengikuti event-event yang diselenggarakan pemerintah daerah Lampung Barat.









KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol H.Endro Suratmin Sukarama, Bandar Lampung 35131
Phone (0721) 780887 Fax 780422

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Meli Kartika Sari
NPM : 1451010211
Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA
Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue Dua Putri Kab. Lampung Barat)

No	Tanggal Konsultasi	Masalah Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1.	26 Februari 2018	Seminar Proposal Skripsi		
2.	27 Februari 2018	ACC Proposal Oleh Pembimbing II (Lanjut Bab I-III)		
3.	11 April 2018	ACC BAB I – III Oleh Pembimbing II		
4.	12 April 2018	ACC Bab I – III Oleh Pembimbing I		
5.	25 April 2018	ACC Bab I – V Oleh Pembimbing II		
6.	03 Mei 2018	ACC Bab I – V Oleh Pembimbing I (Lanjut Untuk Dimunaqosyahkan)		

Bandar Lampung, 03 Mei 2018

Pembimbing 1



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

Pembimbing II



Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP.